

# **In den Herzen der Nation gelandet**

Eine kulturkontrastive Analyse der Werbeanzeigen von Lufthansa und Finnair

Katri Yli-Korpula  
Universität Tampere  
Fachbereich Sprach-, Translations-, und Literaturwissenschaften  
Deutsche Sprache und Kultur  
Masterarbeit  
April 2015

Tampereen yliopisto  
Saksan kieli ja kulttuuri  
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

YLI-KORPULA, KATRI: In den Herzen der Nation gelandet. Eine kulturkontrastive Analyse der Werbeanzeigen von Lufthansa und Finnair

Pro gradu -tutkielma, 79 sivua  
Huhtikuu 2015

---

Kansalliset lentoyhtiöt ovat perinteisiä valtion omistamia lentoyhtiöitä, joiden ahdinkoa on 2000-luvulla lisännyt kilpailevien halpalentoyhtiöiden voitokas liiketoimintamalli. Tässä kontrastiivisen lingvistiikan alaan kuuluvassa tutkimuksessa vertaillaan kansallisten lentoyhtiöiden, Lufthansan ja Finnairin lehtimainontaa. Materiaali koostuu yhteensä neljästätoista 2000-luvulla julkaistusta mainoksesta, jotka ovat peräisin Frankfurter Allgemeine Zeitung -sanomalehdestä ja Helsingin Sanomista. Tutkimuksessa selvitetään, mitä eroja ja yhtäläisyyksiä Lufthansan ja Finnairin lehtimainonnalla on ja voidaanko erot selittää kulttuurieroilla. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää, millä tavoin kansalliset lentoyhtiöt yrittävät mainostensa kautta erottua halpalentoyhtiöistä. Lisäksi tutkitaan, miten Lufthansa ja Finnair mainostavat tarjoamiaan palveluja, joita ei voida kuvata samalla tavoin kuin konkreettisia tuotteita.

Kvalitatiivisesta mainosanalyysistä käy ilmi, että lentoyhtiöt käyttävät osittain samoja ja osittain erilaisia mainontakeinoja, jotka ovat kulttuurisidonnaisia. Loppujen lopuksi yhtäläisyyksiä on eroja enemmän. Mainonnan voidaan sanoa olevan enimmäkseen imagomainontaa. Siinä korostuvat monipuolinen tarjonta, korkea laatu, matkustajien hyvinvointi ja pitkät perinteet, jotka erottavat kansalliset lentoyhtiöt halpalentoyhtiöistä. Mainoksissa on käytetty runsaasti visuaalisia keinoja ja ne pyrkivät ensisijaisesti vetoamaan lukijan tunteisiin.

Lufthansa välittää lukijoille positiivisia mielikuvia esittelemällä valokuvia tyytyväisistä lentomatkustajista, kun taas Finnair vetoaa kansallistunteeseen suomalaisuuden symbolien avulla. Tällaisia symboleja ovat esimerkiksi keihäänheittäjä Seppo Rätty, Suomen jääkiekkomaajoukkue, joulupukki, poro, lumipeitteiset puut, sauna ja sinivalkoiset värit. Lufthansan mainoksissa ei juuri käytetä saksalaisuuden symboleja jalkapallomaajoukkuetta lukuun ottamatta. Osiltaan tähän saattaa vaikuttaa Natsi-Saksan kansallistuntoon jättämät jäljet. Kaiken kaikkiaan Lufthansan mainosten voidaan nähdä olevan paljon hillitympiä ja asiallisempia kuin Finnairin. Niitä voidaan pitää jopa hieman tylsinä, mikä osaltaan tukee stereotypiaa virallisista saksalaisista. Toisaalta humorististen piirteiden puuttuminen lisää luottamusta lentoyhtiöön. Lufthansan kuvat iloisesti hymyilevistä lapsista ja liikematkustajista ovat yleismaailmallisia ja sellaisenaan ehkä myös helpommin siirrettävissä kulttuurista toiseen. Tätä eroa lentoyhtiöiden mainoksissa saattaa selittää Lufthansan asema Finnairia kansainvälisempänä ja isompana lentoyhtiönä sekä FAZ:n kansainvälisempi kohdeyleisö.

Avainsanat: kansallinen lentoyhtiö, lehtimainonta, semiotiikka, multimodaalisuus, kontrastiivinen lingvistiikka

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>NATIONALE FLUGGESELLSCHAFTEN .....</b>	<b>4</b>
2.1	LUFTHANSA – EINE DER GRÖSSTEN FLUGGESELLSCHAFTEN .....	6
2.2	FINNAIR – EINE DER ÄLTESTEN FLUGGESELLSCHAFTEN .....	7
<b>3</b>	<b>WERBEKOMMUNIKATION.....</b>	<b>9</b>
3.1	WERBEZIEL UND WERBEWIRKUNG .....	9
3.2	SENDER UND EMPFÄNGER.....	11
3.3	WERBEMEDIEN .....	12
3.4	WERBEANZEIGE ALS TEXTSORTE.....	14
<b>4</b>	<b>LAYOUT IN WERBEANZEIGEN .....</b>	<b>16</b>
4.1	TEXTELEMENTE IN WERBEANZEIGEN .....	16
4.1.1	<i>Slogan</i> .....	16
4.1.2	<i>Schlagzeile</i> .....	17
4.1.3	<i>Fließtext</i> .....	18
4.1.4	<i>Zusatzinformationen</i> .....	19
4.2	VISUELLE ELEMENTE IN WERBEANZEIGEN .....	19
4.2.1	<i>Funktionale Klassifizierung der Bildelemente</i> .....	21
4.2.2	<i>Formale Beschreibung der Bilder</i> .....	22
4.3	MULTIMODALITÄT .....	23
<b>5</b>	<b>WERBESPRACHE.....</b>	<b>25</b>
5.1	SCHLÜSSELWÖRTER .....	25
5.2	RHETORISCHE FIGUREN .....	26
<b>6</b>	<b>ZU KULTUR UND WERBUNG .....</b>	<b>28</b>
6.1	ZUM BEGRIFF KULTUR .....	28
6.2	KONTRASTIVE TEXTSORTENFORSCHUNG .....	29
6.3	KULTURSPECIFISCHE WERBUNG .....	30
<b>7</b>	<b>ANALYSE DER WERBEANZEIGEN VON LUFTHANSA UND FINNAIR .....</b>	<b>33</b>
7.1	DARSTELLUNG DES MATERIALS UND DER ANALYSEMETHODE .....	33
7.2	ANALYSE DER WERBEANZEIGEN VON LUFTHANSA.....	35
7.2.1	<i>Ein weltweites Streckennetz, das ständig erweitert wird</i> .....	37
7.2.2	<i>Unsere Elf bis ins Finale begleitet</i> .....	39
7.2.3	<i>Zum Thema Fliegen und Umwelt</i> .....	41
7.2.4	<i>Der Airbus A380 ist da!</i> .....	43
7.2.5	<i>Früher Feierabend</i> .....	45
7.2.6	<i>Pioniergeist</i> .....	47

7.2.7	50 Jahre Lufthansa .....	49
7.3	ANALYSE DER WERBEANZEIGEN VON FINNAIR.....	51
7.3.1	<i>Finnairin kesähinnoilla lentää kuka tahansa paitsi Rüdyn Seppo.....</i>	52
7.3.2	<i>Jo 80 vuotta tähtenä pohjoisilla taivailla .....</i>	54
7.3.3	<i>Ping, pong! On messutarjousten aika.....</i>	56
7.3.4	<i>Näiden luukkujen avaamisessa ei kannata viivytellä.....</i>	58
7.3.5	<i>Kuin toinen koti .....</i>	60
7.3.6	<i>Kiitos leijonat .....</i>	62
7.3.7	<i>Jotta loma ei kävisi työstä.....</i>	64
7.4	ERGEBNISSE DER ANALYSE.....	66
8	ZUSAMMENFASSUNG.....	72
	LITERATURVERZEICHNIS .....	74

# 1 Einleitung

Nationale Fluggesellschaften sind s.g. flag carriers (Flaggenträger), die sich normalerweise größtenteils im Eigentum des Staates befinden. In den 2000er Jahren sind hoher Kerosinpreis und Billigfluggesellschaften die größten Herausforderungen der nationalen Fluggesellschaften gewesen. Ende August 2012 kam es zu einem Streik der Lufthansa-Flugbegleiter, als Lufthansa ankündigte, dass sie die Kosten senken will. Die Fluggesellschaft hatte unter hohen Treibstoffpreisen und dem Wettbewerb mit den Billigfliegern gelitten. Billigfluggesellschaften bieten günstige Flüge an und werben normalerweise nur mit billigen Preisen, die viele Kunden anlocken. Die Werbeanzeigen von Ryanair sind manchmal sogar so einfach, dass nur die Preise mit riesengroßen Buchstaben zu sehen sind. Weil nationale Airlines nicht mit billigen Preisen werben können, müssen sie andere Methoden finden und andere Werte betonen. Das Thema dieser Masterarbeit ist die Anzeigenwerbung der deutschen und finnischen Nationalfluggesellschaften Lufthansa und Finnair. Diese Fluggesellschaften wurden gewählt, weil sie die größten und traditionellsten Fluggesellschaften in ihren Heimatländern sind.

Laut Buggisch (2008, 95) hat die kulturelle Bedingtheit der menschlichen Ernährung dazu geführt, dass Textarten, die etwas mit Nahrung zu tun haben, wie Werbeanzeigen für Nahrungsmittel, stark kulturspezifisch sind. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es herauszufinden, ob solche Hinweise auch im Bereich der Fluggesellschaften vorkommen. Der Bereich der Fluggesellschaften ist einer der interessantesten, weil er an der Nahtstelle von Nationalität und Internationalität steht. Als Forschungsgegenstand dieser Arbeit dienen ausgewählte Werbeanzeigen der beiden nationalen Fluggesellschaften. Im Laufe der Untersuchung will ich die folgenden Forschungsfragen beantworten:

- Wie wird in der Anzeigenwerbung von Lufthansa und Finnair für Dienstleistungen geworben, die keine konkreten Produkte wie zum Beispiel Nahrungsmittel sind und die man nicht abbilden kann?

- 
- Mit welchen Werbemethoden versuchen Finnair und Lufthansa als traditionelle Fluggesellschaften ihre führende Position vor allem im Wettbewerb mit Billigfluggesellschaften zu halten und zu stärken?
  - Wie unterscheiden sich die Werbeanzeigen der beiden Fluggesellschaften voneinander bzw. welche Ähnlichkeiten gibt es? Können Unterschiede mit Kulturunterschieden erklärt werden?

Durch die Beantwortung der beiden ersten Forschungsfragen erhalte ich Informationen über die einzelnen Werbeanzeigen. Ich werde die sprachlichen Mittel der Werbeanzeigen untersuchen. Weil die Rolle der Bilder in der Analyse nicht vergessen werden kann, werden zusätzlich auch die visuellen Elemente der Werbeanzeigen näher betrachtet. Bilder sind neben den sprachlichen Teiltextrn ein wesentlicher Bestandteil der Werbeanzeigen, weil man die Botschaft der Werbeanzeige oft erst dann versteht, wenn man das Bild sieht. Es gibt einen festen Zusammenhang zwischen Text und Bild. Nachdem ich die einzelnen Werbeanzeigen analysiert habe, kann ich die Anzeigenwerbung von Lufthansa und Finnair vergleichen und die letzte Forschungsfrage beantworten.

Werbung ist überall im Alltag: in Tageszeitungen, im Rundfunk, im Internet, im Fernsehen und auf Plakatwänden. Wir sprechen immer noch über Seifenoper, weil während dieser Fernsehserien viele an Hausfrauen gerichtete Werbespots für Seifenprodukte gesendet wurden. *Just do it* (Slogan von Nike aus dem Jahr 1988) bleibt immer noch im Gedächtnis, und eine Replik aus dem Werbespot für den finnischen Mobilfunkanbieter DNA, *Elämä on* (So ist das Leben) wird häufig in alltäglichen Kontexten in Finnland zitiert. Die Werbung lebt die ganze Zeit: Die jeweils herrschenden gesellschaftlichen Verhältnisse spiegeln sich in der Werbung wider, und deswegen ist Werbung ein interessantes und beliebtes Thema auch in sprachwissenschaftlichen Arbeiten.

Den theoretischen Referenzrahmen dieser Arbeit bilden die Kapitel 2–6. In Kapitel 2 werden zuerst die Unterschiede zwischen nationalen Fluggesellschaften und Billigfluggesellschaften vorgestellt. Damit der Leser einen guten Überblick über Lufthansa und Finnair bekommt, werde ich dann Hintergrundinformationen zu diesen Unternehmen geben. In Kapitel 3 geht es um Werbekommunikation. Da erkläre ich, was unter Werbeziel und Werbewirkung, Sender und Empfänger und verschiedenen

---

Werbemedien verstanden wird, und inwiefern die Werbeanzeige als Textsorte gesehen werden kann. In Kapitel 4 werden die Textelemente und die visuellen Elemente in Werbeanzeigen und Multimodalität behandelt. Da Werbeanzeigen auch an der Universität Tampere relativ viel untersucht worden sind, werde ich nur die zentralen Begriffe definieren, die wesentlich für meine Arbeit sind. In Kapitel 5 geht es um Werbesprache. Da stelle ich Schlüsselwörter und rhetorische Figuren vor. In Kapitel 6 wird erläutert, was unter dem Begriff Kultur zu verstehen ist, welche die Grundlagen der kontrastiven Textsortenforschung sind und inwiefern Werbung kulturspezifisch sein kann. In Kapitel 7 folgen zuerst die Darstellung des Materials und der Analysemethode und danach die Analyse der ausgewählten Werbeanzeigen von Lufthansa und Finnair zusammen mit den Ergebnissen der Analyse. Am Schluss befinden sich die Zusammenfassung und das Literaturverzeichnis.

---

## 2 Nationale Fluggesellschaften

Unter nationalen Fluggesellschaften versteht man traditionell die Fluggesellschaften, die sich größtenteils im Eigentum des Staates befinden. Nationale Fluggesellschaften oder s.g. Flaggenträger sollten in der Lage sein, Bürgern einer Nation Direktflüge garantieren zu können. Die Liberalisierung und Privatisierung des Luftverkehrs hat jedoch dazu geführt, dass der Begriff eine Art Bedeutungswandel erfahren hat (vgl. Doganis 2002, 49). Es scheint, dass man heutzutage von nationaler Fluggesellschaft spricht, wenn man eigentlich nur die größte oder älteste Fluggesellschaft des Staates meint, unabhängig davon, ob sie vollständig privatisiert ist oder sich nur teilweise im Besitz des Staates befindet. In Zeitungen spricht man heutzutage häufig auch von traditionellen Fluggesellschaften, wenn man einen Unterschied zwischen Billigfluggesellschaften und anderen Fluggesellschaften machen will. In dieser Arbeit werde ich jedoch von nationalen Fluggesellschaften sprechen, weil Lufthansa und Finnair die größten Fluggesellschaften in ihren Heimatländern sind.

Die Lufthansa befindet sich nicht mehr im Eigentum des Bundesstaates, denn sie wurde im Jahre 1997 vollständig privatisiert, als die Bundesregierung die restlichen 35,68% verkaufte (Internetquelle 1). Finnair dagegen ist noch eine öffentliche Aktiengesellschaft, die größtenteils dem Staat gehört. Der finnische Staat besitzt 55,8 Prozent der Aktien. Weitere Aktionäre sind Versicherungsgesellschaften, andere Unternehmen und Privatpersonen. Etwa 12 Prozent der Anteile sind in ausländischem Besitz (Internetquelle 2). Vor kurzem ist in Frage gestellt worden, ob der Staat weiterhin der bedeutendste Aktionär sein sollte oder ob durch Privatisierung des Unternehmens Finnen Direktflüge in der Zukunft besser garantiert werden können (Internetquelle 3).

Damit nationale Fluggesellschaften in der sich verändernden Welt von heute überleben und in der Zukunft konkurrenzfähig bleiben können, müssen sie sorgfältig ihre Geschäftsmodelle, Dienstleistungen, Produkte und deren Marketing überlegen (Flouris & Oswald 2006, 90). Wie in Tabelle 1 gezeigt wird, folgen Billigfluggesellschaften und traditionelle Fluggesellschaften unterschiedlichen Geschäftsmodellen. In der linken Spalte stehen die Charakterzüge der



Billigfluggesellschaften, während die Merkmale der traditionellen Fluggesellschaften in der rechten Spalte vorgestellt sind.

<b>Billigfluggesellschaften</b>	<b>Traditionelle Fluggesellschaften</b>
kleine, weit entfernte Flughäfen	große, zentrale Flughäfen
flexibel	bürokratisch
schnelles Reagieren	langsames Reagieren
Internet-Buchungssysteme	Papiertickets
reduziertes Service-Angebot	vielseitiges Serviceangebot
wenig Anlagevermögen und wenige Fixkosten	viel Anlagevermögen und viele Fixkosten
selbständig	Kooperationspartner und Netzwerke

**Tabelle 1 :Merkmale der Billigfluggesellschaften und traditionellen Fluggesellschaften**

Im Flugbetrieb spielen Flexibilität und schnelles Reagieren auf Veränderungen eine bedeutende Rolle. Traditionelle große Fluggesellschaften sind bürokratisch und haben viel Anlagevermögen und viele Fixkosten. Daraus folgt, dass sie Schwierigkeiten haben, auf die Herausforderungen der kleinen und flexiblen Billigfluggesellschaften zu antworten. Billigfluggesellschaften können sich schnell den Veränderungen in der Nachfrage anpassen (vgl. Bley & Büermann 2007, 56–57). Ein gutes Beispiel ist Ryanair, die im August 2012 mitteilte, dass sie aus Rentabilitätsgründen vom Flughafen Tampere-Pirkkala im nächsten Winter statt dreizehn nur nach fünf Destinationen fliegt (Internetquelle 4).

Fluggesellschaften müssen ständig neue innovative Wege finden, um sich von den anderen Fluggesellschaften unterscheiden zu können. Sie geben eine Menge Geld für das Marketing und die Markenbildung aus und können in Bodenabfertigungen, Catering, Flugplänen und Flugfrequenz investieren. Beim Marketing der Fluggesellschaften wird zusätzlich für Erlebnisse und Abenteuer geworben. Es wird nicht nur für einen Flug, sondern für eine Service-Einheit geworben, was dazu geführt hat, dass viele Fluggesellschaften auch in anderen Bereichen des Tourismus tätig sind. Reisebüros oder Hotels können Fluggesellschaften gehören (Doganis 2002, 24–25). Zum Beispiel besitzt Finnair die Reisebüros Aurinkomatkat und Suomen matkatoimisto.

Traditionelle Fluggesellschaften folgen dem häufigsten Geschäftsmodell des Flugverkehrs: Sie benutzen die zentralen Flughäfen, bieten Geschäfts- und Urlaubsreisenden ein vielseitiges Service-Angebot an und suchen Kooperationspartner und Netzwerke. Dieses Geschäftsmodell führt jedoch zu hohen Kosten und damit zu höheren Flugpreisen (Doganis 2002, 151; Cento 2009, 17–21). Billigfluggesellschaften folgen einem anderen Geschäftsmodell. Sie haben auf Papiertickets verzichtet und nutzen stattdessen Internet-Buchungssysteme. Die niedrigen Kosten ermöglichen günstige Flüge, die viele Kunden der traditionellen Fluggesellschaften anlocken. Die Marktanteile der Billigfluggesellschaften haben sich in den 2000er Jahren ständig erhöht. Zusätzlich haben sie ihre Gesamtkosten dadurch gesenkt, dass sie kleinere Flughäfen benutzen (Hunter 2006, 315–321). Dafür bietet Ryanair wieder ein gutes Beispiel: In Finnland fliegt sie statt Helsinki nach Tampere, Turku und Lappeenranta und in Düsseldorf benutzt sie den 89 km von Düsseldorf entfernten Flughafen Weeze statt des großen internationalen Flughafens (Internetquelle 5).

## **2.1 Lufthansa – eine der grössten Fluggesellschaften**

Die Deutsche Luft Hansa AG (ab 1933 Schreibweise Deutsche Lufthansa AG) wurde am 6. Januar 1926 in Berlin gegründet. Die Fluggesellschaft wurde im Jahre 1945 nach der Niederlage Deutschlands im Zweiten Weltkrieg aufgelöst, aber sie wurde Mitte der 1950er Jahre neu gegründet. Mit über 100 Millionen Fluggästen im Jahre 2011 ist Lufthansa heutzutage eine der größten Fluggesellschaften der Welt. Der Konzern ist in fünf Geschäftsfeldern tätig: Passage Airline Gruppe, Logistik, Technik, Catering und IT Services. Zum Konzern gehören über 500 Tochterunternehmen und Beteiligungsgesellschaften. Seit 2009 ist die Billigfluggesellschaft Germanwings ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der Lufthansa. Das Hauptkontor von Lufthansa befindet sich in Köln und der Flughafen Frankfurt am Main ist der Heimatflughafen. Wichtige Drehkreuze sind München, Düsseldorf und seit 2005 auch Zürich, als Lufthansa die Swiss International Air Lines kaufte. Ende 2011 hatte der Konzern zirka 120.000 Mitarbeiter und einen Jahresumsatz in Höhe von rund 28,7 Milliarden Euro. Die Konzernflotte umfasst etwa 700 Flugzeuge. Das Unternehmen legt großen Wert auf Qualität, Innovation, Sicherheit und Zuverlässigkeit (Internetquelle 6).

Lufthansa ist eines der vier Gründungsmitglieder der Star Alliance, der größten Luftfahrt-Allianz, die 26 Fluggesellschaften als Mitglieder und das umfangreichste Streckennetz der Welt hat. Die Mitglieder der Star Alliance bieten ihren Kunden in 189 Ländern täglich mehr als 20.800 Flüge zu 1.300 Flughäfen. Zu der Allianz gehören unter anderem Air China, Turkish Airlines, Air Canada, Scandinavian Airlines und Singapore Airlines (Internetquelle 7). Die Fluggesellschaften wollen Mitglieder der Allianzen werden, weil sie dadurch umfassendere Streckennetze erreichen können. Die Allianzen stehen in Wettbewerb miteinander, mit Billigfluggesellschaften und mit Fluggesellschaften, die noch nicht zu Allianzen gehören (Anttila 2007, 34–37).

Auf globaler Ebene steht Lufthansa im Wettbewerb mit Emirates und mit den amerikanischen Fluggesellschaften American Airlines, Delta Airlines und Northwest Airlines. In Europa sind die größten Konkurrenten die vereinigten Air France und KLM Royal Dutch Airlines (Air France-KLM) und British Airways. In Deutschland gilt Air Berlin neben den vielen Billigfliegern wie Ryanair und Easy Jet als der größte Wettbewerber der Lufthansa (vgl. Internetquelle 8).

## **2.2 Finnair – eine der ältesten Fluggesellschaften**

Finnair Oyj wurde am 1. November 1923 als Aero O/Y gegründet. Sie ist die größte finnische Fluggesellschaft und die fünftälteste noch operierende Fluggesellschaft der Welt. Die Flotte umfasst 58 Flugzeuge und Mitarbeiter gibt es zirka 9500. Das Hauptkontor befindet sich in Vantaa und der Flughafen Helsinki-Vantaa ist der Heimatflughafen. Tochterunternehmen von Finnair sind unter anderem die Reisebüros Aurinkomatkat und Suomen matkatoimisto. Als strategische Erfolgsfaktoren werden Qualität, Frische und Kreativität erwähnt. Finnair hat die Vision, die Nummer Eins im Norden und die bevorzugte Wahl im Asien-Verkehr zu sein. Das Unternehmen konzentriert sich zunehmend auf Flüge zwischen Europa und Asien und hat dabei auch eine günstige geographische Lage: die kürzeste Route von Europa in den Fernen Osten geht über Helsinki. Obwohl der Schwerpunkt auf den Asien-Flügen liegt, will die Fluggesellschaft Flüge auch innerhalb Europas anbieten. Finnair hat insgesamt über 70 Reiseziele in Finnland, in Europa, in Asien und in Nordamerika. Um ihr Streckennetz zu erweitern, macht Finnair weiterhin Zusammenarbeit mit einzelnen Fluggesellschaften und mit der Luftfahrt-Allianz Oneworld (Internetquelle 9). Mit 12

---

Mitgliedern ist Oneworld die kleinste Luftfahrt-Allianz der Welt. Andere Mitglieder sind unter anderem Air Berlin, American Airlines, British Airways und Iberia (Internetquelle 10).

Es versteht sich von selbst, dass Lufthansa als größere Fluggesellschaft in der Mitte Europas mehr Konkurrenten als Finnair hat. Wie wahrscheinlich alle nationalen Fluggesellschaften, steht Finnair jedoch im Wettbewerb mit Billigfliegern wie Ryanair und Norwegian. SAS und ihr finnisches Tochterunternehmen Blue1 können auch zu den Konkurrenten gezählt werden. Im Luftverkehr nach Asien sind Lufthansa und Air France–KLM, die Mitglied der Luftfahrtallianz SkyTeam ist, die größten Wettbewerber von Finnair (Internetquelle 11).

Man kann natürlich in Frage stellen, ob Lufthansa und Finnair sich überhaupt vergleichen lassen. Anders als Finnair ist Lufthansa eine große globale Fluggesellschaft mit mehreren Drehkreuzen in der Mitte Europas. Sie ist völlig privatisiert und hat eine Menge Konkurrenten. Weil beide Fluggesellschaften traditionelle Fluggesellschaften sind und auf die Herausforderungen der Billigfluggesellschaften antworten müssen, gehe ich jedoch davon aus, dass sie verglichen werden können.

### **3 Werbekommunikation**

In diesem Kapitel wird erläutert, was Werbung eigentlich ist. In den folgenden Unterkapiteln werden zuerst Werbeziel und Werbewirkung, dann Sender und Empfänger, verschiedene Werbemedien und zum Schluss die Werbeanzeige als Textsorte behandelt.

Laut Hemmi (1994, 23; zitiert nach Vesalainen 2001, 51) ist Werbung „eine absichtliche Form der Beeinflussung, durch die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlasst werden sollen“. Janich (2010, 18) betont jedoch, dass Werbung nicht Beeinflussung selbst, sondern nur der Versuch einer Beeinflussung ist. Damit bin ich mit Janich einverstanden, denn es gelingt nicht jeder Anzeige, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu fangen.

In dieser Arbeit geht es um Wirtschaftswerbung, die nicht die einzige Form der Werbekommunikation ist. Andere Formen sind z.B. Werbung für politische Parteien, religiöse Ideen oder kulturelle Werbung von Städten im gesellschaftlichen Bereich. Anders als Werbung im wirtschaftlichen Bereich hat Werbung im gesellschaftlichen Bereich kein primär kommerzielles Ziel (vgl. Vesalainen 2001, 52; Janich 2010, 19).

Innerhalb der Wirtschaftswerbung kann zwischen verschiedenen Werbeobjekten wie Produkten und Dienstleistungen unterschieden werden. Lufthansa und Finnair sind Dienstleistungsunternehmen, und für Dienstleistungen wird oft mit speziellen Strategien geworben, weil man für etwas wirbt, was man nicht abbilden kann (vgl. Janich 2010, 19–21).

#### **3.1 Werbeziel und Werbewirkung**

Laut Janich (2010, 25) will nicht jede Anzeige einfach verkaufen. Schweiger und Schrattenecker (<sup>4</sup>1995, 55; zitiert nach Janich 2010, 25) unterscheiden zwischen fünf verschiedenen Werbezielkategorien:

- In der „Einführungswerbung“ wird ein neues Produkt vorgestellt.
- „Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung“ will an die Existenz eines bekannten Produkts erinnern.

- 
- In der „Stabilisierungswerbung“ ist der Verkauf eines Produkts durch Konkurrenz bedroht und muss gesichert werden.
  - „Expansionswerbung“ soll den Marktanteil eines Produkts erweitern.
  - Ein übergreifendes Werbeziel ist die „Imagebildung“, die Erhaltungs- und Stabilisierungswerbung kombiniert. Imagewerbung versucht besonders in Krisensituationen die Position eines Unternehmens zu verbessern.

Weil auch Erhaltungswerbung letztendlich verkaufen will, kann ich dem Argument von Janich nicht zustimmen. Man kann sagen, dass alle Anzeigen letztendlich direkt oder indirekt ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen wollen.

Selbst die Werbeagenturen und -forscher sind sich nicht einig darüber, wie die Werbewirkung am besten gemessen werden kann und ob das überhaupt möglich ist. Die Sprachwissenschaft hat keine Methoden, mit denen die Einstellungen und Änderungen im Konsumverhalten der Kunden gemessen werden können. Wenn jemand ein iPhone 6 gekauft hat, gibt es viele Faktoren, die Einfluss auf die Kaufentscheidung haben können. Gelungene Werbung kann der Grund für die Kaufentscheidung sein, aber möglich ist auch, dass der Kunde positive Erfahrungen über das Vorgängermodell iPhone 5s hat oder ein Freund ihm das neueste Modell empfohlen hat (vgl. Janich 2010, 36). Viele Faktoren können Einfluss auf die Wahl der Fluggesellschaft haben: Sicherheit, Service-Angebot, kulturelle oder nationale Gründe sowie Mitgliedschaft in einem Vielfliegerprogramm (Flouris & Oswald 2006, 21). Finnair führte 1992 ihr Vielfliegerprogramm Finnair Plus ein, und seit 1993 können Lufthansa-Kunden Meilen mit dem Miles & More-Programm sammeln (Internetquellen 12 & 13). In den schwierigen Zeiten der globalen Wirtschaft scheint jedoch der Flugpreis das wichtigste Auswahlkriterium zu sein (Doganis 2002, 25).

Die amerikanische Werbepsychologie hat das AIDA-Modell entwickelt (siehe Abbildung 1), um den Wirkungsprozess der Werbung zu beschreiben. Das Modell ist oft zitiert aber auch viel kritisiert worden, weil es davon ausgeht, dass jede einzelne Stufe verwirklicht werden muss, bevor die nächste beginnen kann (Franzen 1994, 3; zitiert nach Vesalainen 2001, 62).

---

<b>Attention</b>	Erregung von Aufmerksamkeit
<b>Interest</b>	Wecken des Interesses
<b>Desire</b>	Verlangen nach dem Produkt
<b>Action</b>	Kaufhandlung

**Abbildung 1: AIDA-Modell**

Im AIDA-Modell wird zuerst die Aufmerksamkeit des Kunden angeregt. Danach soll die Werbung das Interesse des Kunden wecken. Zum Schluss soll das Verlangen nach dem Produkt zur Kaufentscheidung führen. Dieses Modell erklärt aber nicht, was die Aufmerksamkeit des Rezipienten am Anfang des Wirkungsprozesses erregt. Eine wichtige Frage ist, ob die Werbung überhaupt wahrgenommen und richtig verstanden wird. Die Größe und Gestaltung der Werbeanzeige können Einfluss auf die Wahrnehmung haben. Interessant ist, welche sprachlichen und visuellen Strategien am besten geeignet sind, die Aufmerksamkeit des Empfängers einzufangen (vgl. Janich 2010, 36–37; Vesalainen 2001, 62–63).

### **3.2 Sender und Empfänger**

Der Zweck jeder Werbung ist es, Einstellungen der Konsumenten zu beeinflussen und zu ändern und Kunden zum Kauf des beworbenen Produkts zu bewegen. Anders als normale wechselseitige Kommunikation ist Werbekommunikation einseitig und monodirektional, weil sie in erster Linie nur vom Sender zum Rezipienten verläuft. Außer der Online-Werbung bekommt der Sender normalerweise kein direktes Feedback vom Rezipienten (Vesalainen 2001, 54–55; Janich 2010, 131).

Der Sender ist das werbende Unternehmen, das möglicherweise einen Vertrag mit einer Werbeagentur gemacht hat. Die Werbeagentur von Finnair heißt Sek Grey (Internetquelle 14). Seit dem Jahr 2000 hat die Berliner Werbeagentur McCann-Büro Mech die Deutsche Lufthansa AG betreut, aber im Jahre 2012 hat Lufthansa die neue Leadagentur Kolle Rebbe gewählt (Internetquelle 15).

Die Frage, an welche Zielgruppe eine Werbekampagne des Unternehmens sich richtet, ist aus sprachwissenschaftlicher Sicht interessant. Die Zielgruppe kann z.B. aufgrund von Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf oder Denkweise bestimmt werden. Die Werbestrategie und der allgemeine Kommunikationsstil hängen von der

jeweiligen Zielgruppe ab. Zielgruppenspezifische Sprachen wie Jugendsprache, Dialekt oder Fachsprache können verwendet werden, um die Zielgruppe auf eine bestimmte Weise anzusprechen. Interessant ist auch, ob aufgrund von Produktart und Zielgruppe eher eine rationale oder eher eine emotionale Werbestrategie besser geeignet ist (vgl. Janich 2010, 27–29).

Laut Zielke (1991, 126; zitiert nach Janich 2010, 29–30) verfügen die Sender hauptsächlich über zwei Kommunikationsstrategien. „Low-Involvement-Werbung“ bedeutet, dass die Werbeanzeigen in erster Linie visuell kommunizieren und an die Gefühle des Rezipienten appellieren. Statt langer Fließtexte mit Zwischentiteln gibt es meistens nur Kurztexte ohne typografische<sup>1</sup> Gliederungsmerkmale. Was in Werbebildern steht, wird oft in Schlagzeilen wiederholt. Die visuellen Elemente versuchen, Emotionen zu stimulieren und positive Vorstellungen zu vermitteln.

Der Zweck der „High-Involvement-Anzeigen“ ist es dagegen, mit Wörtern zu kommunizieren und an den Verstand des Rezipienten zu appellieren. Die Argumente sollen einem subjektiven Interesse des Rezipienten entsprechen. Die High-Involvement-Anzeigen enthalten oft längere Fließtexte mit Zwischenüberschriften und sollen informativ sein. Die Schlagzeilen der Anzeigen thematisieren oder problematisieren einen ausgewählten Sachverhalt.

### 3.3 Werbemedien

Wie Kynäslähti et al. (2007, 15–16) sowie Vesalainen (2001, 56) beschreiben, haben neue Medien die Werbung immer revolutioniert. Im 16. Jh. gab es nur Flugblätter, aber das 18. Jh. verfügte schon über Zeitungen. Rundfunk und Fernsehen gibt es seit dem 20. Jh. und in den 90er Jahren ist Internet als ein neues, vielseitiges Medium entstanden, das Bilder, Video, Ton und Interaktivität ermöglicht. Auch Fluggesellschaften werben viel im Internet. Plakatwände und Schaufenster sind zusammen mit den oben genannten Medien sogenannte Werbeträger, die Werbemittel verbreiten. Werbemittel sind zum Beispiel Anzeigen, Werbeprospekte, Hörfunkspots, Fernsehspots, Plakate, Banner, Werbefilme und Werbebriefe (Janich 2010, 30). Wie

---

<sup>1</sup> Zur Typographie zählen zum Beispiel Schriftart, -schnitt, -größe, -farbe und -effekte wie Unterstreichungen (vgl. Janich 2010, 248ff).



Vesalainen (2001, 57) feststellt, sind die wichtigsten Werbemittel Werbeanzeigen, Fernseh- und Rundfunkspots, obwohl die Rolle des Internets immer größer wird.

Welche Werbeträger gewählt werden, hängt vor allem von der Zielgruppe ab. So wird während Kinderprogrammen für Spielzeuge und in Frauenzeitschriften für Schönheitsprodukte statt Automodelle geworben. Weitere Kriterien für die Auswahl des Werbemediums sind Reichweite und die jeweiligen Kosten (vgl. Janich 2010, 30, 33).

Weil ich in dieser Arbeit deutsche Werbeanzeigen von Lufthansa und finnische Werbeanzeigen von Finnair vergleichen werde, müssen die Werbeträger und ihre Zielgruppen vergleichbar sein. Ich habe das Druckmedium bzw. die Tageszeitung als Werbeträger gewählt, weil sie leicht zugänglich ist. Als Werbemittel dienen Werbeanzeigen aus den Zeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung und Helsingin Sanomat (siehe Kapitel 7.1). In Finnland ist Helsingin Sanomat die einzige Zeitung, die eine solche überregionale Rolle und ein ähnliches Zielpublikum wie die F.A.Z. hat.

Die Vorteile einer Tageszeitung sind hohe Reichweite und schnelle Belegung. Farben sind auch möglich, aber die Druckqualität lässt manchmal zu wünschen übrig. Laut Janich (2010, 31) eignen Tageszeitungen sich für rationale, argumentative und aktuelle Informationen, während in Publikumszeitschriften Emotionen besser vermittelt werden können. Die Werbeagenturen müssen auch den redaktionellen Stil der jeweiligen Zeitschrift beachten, wenn sie die Anzeigen gestalten (Janich 2010, 33). Trotzdem finden sich zum Beispiel die Anzeigen von Lufthansa oft in derselben Form überall, wie im Nachrichtenmagazin Spiegel und in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

Janich meint, dass bestimmte Medien bestimmte Werbestrategien besser ermöglichen und erklärt, was der Unterschied zwischen den strategischen und taktischen Werbestrategien ist:

Fernsehen und Publikumszeitschriften werden als wichtige Werbeträger der sogenannten strategischen Werbung angesehen, Hörfunk und Tageszeitungen (sowie in kurzfristigem Einsatz auch hier das Fernsehen) als die der taktischen Werbung. Mit strategischer Werbung ist eine langfristige Strategie gemeint, die der Erhaltungs- und Erinnerungswerbung dient und sozusagen die Grundlage einer Werbekampagne bildet. Taktisch können mit parallel zur strategischen Werbung laufenden Einzelaktionen oder kleineren Zusatzkampagnen Akzente

---

gesetzt werden, zum Beispiel bei einer Erinnerungswerbung oder auch bei einer Bedrohung des Marktanteils (Janich 2010, 31).

Als Beispiel für strategische Werbung nennt Janich (2010, 31) die klassische Werbung für Automodelle. In taktischer Werbung stellen einzelne Anzeigen oder Spots neue Brems-, Lenk- und Navigationssystemen vor, was die strategische Werbung ergänzt. Für sprachwissenschaftliche Arbeiten kann es ihrer Meinung nach interessant sein, ob es um eine strategisch langfristige oder eine taktisch kurzfristige Werbung geht.

### 3.4 Werbeanzeige als Textsorte

Es ist in Frage gestellt worden, inwiefern die Werbeanzeige überhaupt als eine Textsorte betrachtet werden kann. Nach der Definition von Sylvia Bendel sind Werbeanzeigen

- a) kürzere, in sich geschlossene Texte, die
- b) in einem Printmedium erscheinen
- c) durch typografische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
- d) über Produkte und Dienstleistungen informiert wird, welche
- e) in größerer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und
- f) einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel
- g) die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benützung des Angebotenen zu bewegen (Bendel 1998, 16; zitiert nach Janich 2010, 120).

Laut Brinker (1997, 133–141) können Textsorten anhand funktionaler, kontextueller (situativer) und struktureller Merkmale beschrieben werden. Durch die Bestimmung der Textfunktion können Informationstexte (wie Nachricht), Appelltexte (wie Meinungsartikel), Obligationstexte (wie Mietvertrag), Kontakttexte (wie Ansichtskarte) und Deklarationstexte (wie Testament) unterschieden werden. Die kontextuellen Merkmale lassen sich unter anderem durch Kommunikationsform (z.B. monologisch oder dialogisch), Art des zeitlichen und räumlichen Kontakts und den Handlungsbereich (privat, offiziell oder öffentlich) definieren. Mit strukturellen Merkmalen weist Brinker auf die Art des Textthemas und die jeweiligen lexikalischen und syntaktischen Eigenschaften hin.

Da Werbekommunikation monodirektional vom Sender zum Rezipienten verläuft und durch Massenmedien unabhängig von Zeit und Ort die Rezipienten erreichen kann,

---

zählt sie zum öffentlichen Handlungsbereich. Weil jede Werbeanzeige letztendlich direkt oder indirekt ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen und an die Emotionen oder die Vernunft des Rezipienten appellieren will, gehört die Werbeanzeige zu den Appelltexten. Unter strukturellen Merkmalen gibt es Variation je nach Werbeanzeige (vgl. Janich 2010, 119–120). In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass die Werbeanzeige vor allem durch ihre Funktion und kontextuelle Merkmale als eine selbstständige Textsorte gesehen werden kann.

## 4 Layout in Werbeanzeigen

In diesem Kapitel werden die Bausteine der Werbeanzeige vorgestellt. Zuerst werden Textelemente wie Slogan, Schlagzeile und Fließtext definiert, und danach erläutere ich, welche Rolle Bilder in Werbeanzeigen spielen. Zum Schluss wird auf den Begriff Multimodalität eingegangen und das Verhältnis von Text und Bild erklärt.

### 4.1 Textelemente in Werbeanzeigen

In der Werbefachsprache der Werbeagenturen gibt es viele Begriffe, die aus dem Englischen stammen. In Deutschland wird häufig vom „Slogan“ und nicht vom „Werbespruch“ gesprochen. „Schlagzeilen“ sind „Headlines“ und der „Fließtext“ heißt „Body Copy“. Man macht auch einen Unterschied zwischen langen und kurzen Fließtexten, die „Shortcopies“ und „Longcopies“ in der Werbefachsprache heißen. In dieser Arbeit werde ich aus Verständlichkeitsgründen in erster Linie die deutschen Begriffe benutzen. Eine Ausnahme ist Slogan, weil in der deutschsprachigen Literatur oft von Slogans, statt von Werbesprüchen gesprochen wird.

#### 4.1.1 Slogan

Der Slogan ist ein Textelement, das in den sprachwissenschaftlichen Arbeiten wahrscheinlich am meisten untersucht worden ist (z.B. Baumgart 1992). In der Literatur finden sich zwei unterschiedliche Perspektiven auf die Funktion des Slogans. Weil die wirkliche Werbeaussage im Slogan meistens kurz ausgedrückt wird, hält Baumgart (1992, 42) den Slogan für eine Art Zusammenfassung der Werbebotschaft. Ihrer Meinung nach ist das Erregen von Aufmerksamkeit die erste Funktion des Slogans. Janich (2010, 59–60) meint jedoch, dass die „Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens“ und die Imagebildung die tatsächlichen Aufgaben des Slogans sind. Weil der Slogan oft erst am Schluss einer Anzeige oder eines Werbespots vorkommt, stimme ich Janich zu, dass das Erregen von Aufmerksamkeit nicht die erste Funktion des Slogans sein kann.

Baumgart weist darauf hin, dass Slogans oft mit Schlagzeilen verwechselt werden. Der Unterschied zwischen dem Slogan und der Schlagzeile liegt jedoch darin, dass

der Slogan in allen Anzeigen oder Werbespots eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens wiederholt wird, während die Schlagzeile innerhalb einer Kampagne variieren kann (Baumgart 1992, 35).

Janich (2010, 61) unterscheidet drei Thematisierungskategorien für Slogans, in denen entweder das Produkt, das werbende Unternehmen oder der Konsument hervorgehoben wird:

- Als Beispiel für Produktthematisierung könnte *Eine Perle der Natur* (Slogan von Krombacher) sein.
- In dem Levi's-Slogan (*Quality never goes out of style*) steht das Unternehmen im Mittelpunkt.
- In dem Slogan von Canon (*You can*) wird dagegen der Konsument angesprochen. Eine Möglichkeit der Konsumentenansprache ist auch eine Verwendungssituation hervorzuheben: *Im Falle eines Falles – Uhu*.

Das Hauptmerkmal des Slogans ist seine relative Kürze. Wie im Slogan *Sanokaa Fazer kun haluatte hyvää* (*Sagen Sie Fazer, wenn Sie etwas Gutes wollen*), enthält der Slogan häufig auch den Unternehmensnamen (vgl. Janich 2010, 62). Der Slogan und der Unternehmensname bilden eine Einheit, auch wenn der Unternehmensname nicht im Slogan steht: Der Slogan kommt meistens im Zusammenhang mit dem Logo und mit dem Produkt-, Marken- oder Unternehmensnamen vor (Baumgart 1992, 37).

#### **4.1.2 Schlagzeile**

Die Schlagzeile (Headline) darf nicht mit dem Slogan verwechselt werden. Sie gilt als Aufhänger einer Werbeanzeige und ihre Aufgabe besteht darin, die Aufmerksamkeit des Lesers und das Interesse für das Lesen zu wecken. Beim Erkennen der Schlagzeile ist ihre Funktion als Blickfang wesentlich. Die Schlagzeile befindet sich nicht immer im oberen Teil des Textes wie ein Titel, sondern sie kann auch zwischen Bild und Text stehen oder ins Bild integriert sein (Janich, 55–56).

Wenn der Leser eine Zeitung durchblättert, betrachtet er eine Werbeanzeige normalerweise nur für einige Sekunden. Weil man den ganzen Werbetext in dieser Zeit nicht lesen kann, wird häufig nur die Schlagzeile wahrgenommen. Deswegen muss die Schlagzeile besonders auffällig sein. Sie wird häufig in der Low-Involvement-Werbung durch Farben und typographische Gestaltung hervorgehoben.

Schlagzeilen und Bildelemente bilden eine Einheit, in der das Bild die Schlagzeile ergänzt. Auf diese Weise kann das Interesse auch bei wenig interessierten Rezipienten erweckt werden (Krieg 2005, 84).

Genau wie Slogans können Schlagzeilen grob nach ihrem Inhalt kategorisiert werden. Die Kategorien sind jedoch nicht vollständig und können zusammenfallen. Mögliche Kategorien sind:

- Produkteigenschaften wie Neuheit, zum Beispiel *Der neue Volvo S80. Intuitive Intelligenz.*
- Verwendungssituation, zum Beispiel *Bei 300 km/h vereint sich Freude am Fahren mit Spaß an der Arbeit* (Deutsche Bahn)
- Nutzen für den Konsumenten, zum Beispiel *Müde Füße? Nie wieder!* (Mephisto)
- Wertvorstellung wie in der Kettler-Schlagzeile *Ihrer Sicherheit zuliebe!*

(vgl. Janich 2010, 56-57).

Was Schlagzeilen sprachwissenschaftlich gesehen besonders interessant macht, ist das Verhältnis zwischen der Schlagzeile und dem Bild. Auch die sprachlichen Mittel, die die Aufmerksamkeit des Lesers wecken, sind ein interessantes Forschungsobjekt. Sprachliche Mittel sind rhetorische Figuren, intertextuelle Anspielungen, Wortspiele oder auffällige Interpunktion (Janich 2010, 57). Laut Urban (1989, 168) können Schlagzeilen in Form einer Aussage, eines Ausrufes, einer Aufforderung oder in Form einer Frage auftreten (1989, 168–171).

#### 4.1.3 Fließtext

Der Fließtext bedeutet den eigentlichen Text der Werbeanzeige. In der Werbefachsprache heißt er „Copy“, „Textbody“ oder „Body Copy“. (Janich 2010, 58). Die Aufgabe des Fließtextes besteht darin, mehr Informationen über das in der Schlagzeile präsentierte Thema zu geben. Im Fließtext werden Produkteigenschaften, Verwendungssituationen und Verbrauchsaspekte sachlich und rational beschrieben. Zusätzlich wird das Bildmotiv der Werbeanzeige im Fließtext sprachlich ausformuliert und ergänzt (Krieg 2005, 87).

---

Weil der Leser nur selten Zeit oder Interesse hat, den ganzen Fließtext von Anfang bis Ende zu lesen, kann der Fließtext neben der informatorischen Funktion auch die Funktion der Glaubwürdigkeit haben (Zielke 1991, 73–78, 61; zitiert nach Janich 2010, 58–59). Man unterscheidet zwischen kurzen und langen Fließtexten, die in der Werbefachsprache „short copies“ und „long copies heißen“. Kurztexte, die nicht länger als fünf Sätze sind, verstärken eher die Glaubwürdigkeit als die Produktinformation. Langtexte, die länger als fünf Sätze sind, haben dagegen mehr informative Funktion. Die Langtexte sehen häufig wie Zeitungsartikel aus und enthalten Zwischenüberschriften (Zielke 1991, 79–81; zitiert nach Janich 2010, 59).

#### **4.1.4 Zusatzinformationen**

Neben dem Slogan, der Schlagzeile und dem Fließtext können in der Werbeanzeige auch andere kleinere Textelemente vorkommen. Einklinker (Inserts) sind Texte, die an die Stellen platziert werden, wo Raum offen gelassen ist. Sie stehen normalerweise nicht an zentralen Stellen und sie werden in kleiner Schriftgröße gedruckt. Sie vermitteln Informationen über Verkaufsstellen, Internet-Adressen, Preisen, Sonderaktionen oder Öffnungszeiten (Janich 2010, 72–73).

Auch verschiedene Bildtexte gelten als Zusatzinformationen. Laut Janich können Bildtexte zum Beispiel „erläuternde Unterschriften zu Bildern, in Bilder integrierte Textbausteine, die auf bestimmte Bildelemente hinweisen oder Textbausteine, die bildähnlich angelegt und formatiert sind und dadurch einen eigenständigen Charakter bekommen“ sein (Janich 2010, 73).

## **4.2 Visuelle Elemente in Werbeanzeigen**

In diesem Teil der Arbeit wird auf die visuellen Elemente der Werbeanzeige eingegangen. Weil die Sprache der Anzeigenwerbung viel untersucht worden ist, werden die Bilder immer mehr berücksichtigt. Im folgenden Unterkapitel wird die funktionale Klassifizierung der Bildelemente vorgestellt und danach folgt die formale Beschreibung der Bilder.

In dieser Arbeit werde ich die Werbeanzeigen nicht nur aus der sprachwissenschaftlichen Perspektive untersuchen, weil auch Bilder in der Werbung eine wichtige Rolle spielen. Das sagt auch das populäre Sprichwort „Ein Bild sagt

mehr als tausend Worte“. Janich (2010, 76) weist darauf hin, dass Bilder laut der Werbepsychologie als der wichtigste Blickfang dienen, weil sie meistens vor dem Text wahrgenommen und inhaltlich erfasst werden.

Werbebilder haben drei Funktionen: erstens sollen sie Aufmerksamkeit wecken, zweitens über die Eigenschaften des Produkts, der Marke oder des Unternehmens informieren und drittens Emotionen vermitteln. Bilder sollen durch Bildmotiv oder durch auffällige Gestaltung ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen bekannt machen, so dass diese im Gedächtnis der Zielgruppe bleiben. Eine auffällige Gestaltung kann zum Beispiel durch Größe, Kontrast, Farben oder überraschende Bildkompositionen erreicht werden (Kroeber-Riel 1996, 12).

Bilder vermitteln Emotionen besser als Texte, weil sie assoziationsreich sind, besser im Gedächtnis bleiben und leichter als objektiv akzeptiert werden (Janich 2010, 76). Bilder können „in fiktive emotionale Erlebniswelten entführen“ und dem Leser „exotische Länder, Weltraumabenteuer, geheimnisvolle Begegnungen usw.“ bieten (Kroeber-Riel 1996, 14).

Laut Buggisch (2008, 109) ist die Darstellung einer Person, die beim Konsum des Produktes Zufriedenheit ausstrahlt, ein beliebtes und zentrales Bildmotiv in Deutschland. Kroeber-Riel (1996, 205) weist darauf hin, dass Bilder, in denen eine Person abgebildet ist, als vorstellungsmächtiger als Bilder von Gegenständen gelten und das emotionale Bilder vorstellungsmächtiger als sachliche Bilder sind. Er stellt die wesentliche Rolle der abgebildeten Personen fest:

In rund 40% der Anzeigenbilder sind Personen abgebildet, mit geringen Unterschieden bei den führenden Zeitschriften. Die Erwartung, dass diese Anzeigen stärker beachtet werden, wird erfüllt: Die Dauer des Anzeigenkontaktes hängt an erster Stelle von der Anzeigengröße, an zweiter Stelle davon ab, ob Personen abgebildet sind (Kroeber-Riel 1996, 10).

Wenn man Werbebilder untersucht, macht man oft eine semiotische Analyse. Kurz gesagt ist Semiotik eine Theorie, die alles als Zeichen sieht. Weil in dieser Arbeit Zeichen analysiert werden, sollten die zentralen Begriffe der Semiotik, „Denotation“, „Konnotation“ und „Assoziation“ kurz vorgestellt werden. Der Semiotiker Roland Barthes (1964, 89–92) unterscheidet zwischen zwei Bedeutungsebenen, Denotation und Konnotation. Unter Denotation versteht man die eigentliche Hauptbedeutung, die neutral, objektiv, unveränderlich und kontextunabhängig ist. Konnotation dagegen



enthält weitere Nebenbedeutungen, die kulturgebunden sind. Der Unterschied zwischen Konnotationen und Assoziationen liegt darin, dass Assoziationen subjektive Gedankenverknüpfungen sind. So hat zum Beispiel eine Mondsichel neben der eigentlichen Bedeutung konnotative Bedeutungen (Nacht) und einzelne Menschen können sie mit der türkischen Flagge oder dem Islam assoziieren.

Wenn man Bilder analysiert, kann man Aufmerksamkeit auf mehrere Elemente richten, die von Bedeutung sein können. In der Bildanalyse ist es üblich, zum Beispiel Farben, Kontraste, Dynamik, Bildwinkel und -größen, Layout, Linien und Körpersprache zu analysieren. Kress & van Leeuwen, die sich mit Soziosemiotik beschäftigt haben, betonen, dass auch Werbebilder in ihrer Komposition symbolische Bedeutungen enthalten, die die soziale Interaktion verstärken. Diese Bedeutungen werden „Vektoren“ (vectors) genannt. Zum Beispiel können Streifen, Gesten oder die Blickrichtung in Bildern als Vektoren funktionieren. Sie verbinden den „Akteur“ (actor) und das „Objekt“ (goal). Wenn der Blick direkt auf den Leser gerichtet ist, geht es laut Kress & van Leeuwen um eine Aufforderung (demand), und wenn der Blick nicht direkt an den Leser gerichtet ist, handelt es sich eher um ein Angebot (offer) (Kress & van Leeuwen 1996, 56, 120–131, 154).

#### 4.2.1 Funktionale Klassifizierung der Bildelemente

Man unterscheidet zwischen drei Bildtypen, die unterschiedliche Funktionen haben. Das wichtigste für meine Arbeit ist das „Schlüsselbild“ (Key-Visual). Darunter versteht man das eigentliche Bild des Produktes, das beworben wird. Das Schlüsselbild soll Informationen vermitteln und dem Leser auffallen. (Janich 2010, 76). Laut Kroeber-Riel (1996, 201) ist das Schlüsselbild „ein **bildliches Grundmotiv** für den langfristigen Auftritt der Firma oder Marke, das dazu dient, sachliche oder emotionale Angebotsvorteile im Gedächtnis zu verankern.“ (Hervorhebung im Original).

Der „Blickfänger“ (Catch-Visual) soll die Aufmerksamkeit des Lesers wecken. Janich stellt das in Frage, weil es normalerweise das Schlüsselbild ist, das diese Funktion hat. Deswegen soll der Blickfänger eher für ein Detail der Produktumgebung gehalten werden. Ein klassisches Beispiel für den Blickfänger ist eine attraktive Frau, die neben dem eigentlichen Produkt (z.B. neben einem Auto) steht (Janich 2010, 77).

Das „Focus-Visual“ bedeutet ein kleineres Bildelement, das alleine steht. Die Aufgabe des Focus-Visuals liegt darin, eine besondere Eigenschaft des Produktes darzustellen und zu verdeutlichen (Janich 2010, 77). Janich beschreibt die Funktion der Focus-Visuals mit folgenden Beispielen:

Diese Strategie ist zum Beispiel bei Auto- und Kosmetikanzeigen beliebt: Neben der Autoabbildung wird der Motor als eigene Abbildung herausgehoben, die Spurtreue wird durch eine kleine Funktionszeichnung erläutert, die Auswirkungen einer Creme auf den Feuchtigkeitshaushalt der Gesichtshaut werden als Kurve in einer Grafik veranschaulicht, die Zusammensetzung einer Wasser-Öl-Wasser-Emulsion im Bildmodell erklärt. Focus-Visuals können daher als optische Wiederholung und eine Art inhaltliche Vertiefung von bereits Gesagtem oder Gezeigtem gelten und werden meist ohne grafisch gestalteten Hintergrund abgebildet (Janich 2010, 77).

#### **4.2.2 Formale Beschreibung der Bilder**

In der formalen Beschreibung der Werbebilder wird der Realitätsbezug analysiert. Die Bildmotive können wirklich oder fiktional sein je nachdem, ob tatsächlich existierende Lebewesen und Gegenstände abgebildet werden oder ob fiktionale Fabelwesen im Bild stehen. Eine andere Frage ist, ob das Bild formreal wie ein Foto aussieht oder ob es künstlerisch formabstrakt wie eine Zeichnung ist oder mit dem Computer bearbeitet scheint. Heute ist es aber nicht mehr so leicht, den Unterschied zwischen realen und mit dem Computer bearbeiteten Fotos zu machen (Janich 2010, 84).

Seppänen (2001, 34) weist darauf hin, dass Fotos als realistischer gelten als zum Beispiel Bleistift-Zeichnungen. Rezipienten denken, dass sie der Realität besser entsprechen. In diesem Zusammenhang muss jedoch daran erinnert werden, dass es heute kaum Werbebilder gibt, die nicht auf irgendeine Weise bearbeitet sind.

Zur formalen Beschreibung gehören auch die Fragen, ob das Bild bunt oder schwarz-weiß ist. Außerdem kann man fragen, ob es Bewegung in dem Bild gibt (dynamisch) oder ob das Bild eher stehend (statisch) aussieht. Unschärfe oder Verwischen können das Gefühl wecken, dass ein statisches Bild dynamisch wirkt (Janich 2010, 84). In dieser Arbeit kann es von Interesse sein, ob Nationalfarben als Symbole für die finnische oder deutsche Kultur in den Werbeanzeigen gesehen werden können.

### 4.3 Multimodalität

In der multimodalen Kommunikation werden alle Kommunikationsmodi wie Text, Bild, Design<sup>2</sup>, Musik, Geräusche, Video, Farben und Typographie berücksichtigt. Die Tageszeitungen haben sich im Laufe der Zeit „von einem buchähnlichen Textmedium in ein Multimedium verwandelt, in dem Texte, Fotos, Grafiken und Design zusammen eine komplexe Kommunikationsform bilden“ (Bucher 2011, 123). Weil es in den Werbeanzeigen keinen Ton gibt, konzentriert diese Arbeit sich in erster Linie auf Design und Text-Bild-Relationen.

Manuela Baumgart betont in ihrem Werk *Die Sprache der Anzeigenwerbung* (1992) die Rolle der Sprache in der Werbung. Das Gleiche gilt für das alte Werk von Ruth Römer (1968). Bucher (2011, 124) meint, dass es in der Forschung immer noch eine Zweiteilung gibt: Im Bereich der Linguistik werden reine Textangebote in der Kommunikation betrachtet, während die Rolle der Bilder in der Bildwissenschaft berücksichtigt wird.

Janich (2010, 251–252) ist jedoch der Meinung, dass man die Rolle der Bilder und die Text-Bild-Beziehungen nicht vergessen darf, weil sie in der Werbekommunikation von großer Bedeutung sind. Wenn man die Bilder völlig ausklammert, können die erzielten Ergebnisse über die Sprache verzerrt sein. Ihr zufolge ergänzen sprachliche und visuelle Elemente einander. Oft wird das Bild gar nicht ohne den Text verstanden oder vice versa: Der Text bleibt unverständlich, falls das Bild nicht zu sehen ist.

Bilder sind also neben den sprachlichen Teiltextran ein wesentlicher Bestandteil der Werbeanzeigen, weil man die Idee der Werbeanzeige oft erst dann versteht, wenn man das Bild sieht. Es muss aber nicht immer um eine Parallelisierung von Sprache und Bild gehen, sondern wie Bucher (2011, 129) erwähnt, können Sprache und Bild „in einem Gegensatz oder einer ‚semantischen Spannung‘ stehen“. Es hängt von der Werbeanzeige ab, ob sprachliche oder visuelle Elemente im Vordergrund stehen. Man kann mit der Sprache sachlicher und glaubwürdiger argumentieren, aber mit Bildern ist es leichter, Emotionen zu vermitteln (Janich 2010, 252).

Ein Problem der Text-Bild-Forschung ist, dass es keine einheitliche Terminologie gibt. Neue Begriffe für Einheiten, die sowohl textuelle als auch visuelle Elemente

---

<sup>2</sup> Zum Beispiel Rahmen und Vektoren.

---

enthalten, werden die ganze Zeit erstellt. Einige Forscher sind der Meinung, dass man den Begriff „Text“ verwenden kann, um auf solche Einheiten hinzuweisen, die aus textuellen sowie aus visuellen Elementen bestehen. Einige verwenden den Begriff „Schrift“, wenn sie nur die textuellen Elemente meinen. Zum Beispiel unterscheidet Björkvall (2009, 19) zwischen Schrift und Bild. Er verwendet den Begriff Schrift, wenn er von verbalen Elementen spricht. Unter einem Text versteht er dagegen zum Beispiel Zeitungsartikel, die aus Bild und Schrift bestehen. Es gibt unterschiedliche Meinungen über die zentralen Begriffe, aber ich bin der Auffassung, dass Werbeanzeigen als „Multimodale Produkte“ gesehen werden können, die aus Text und Bild bestehen. Ich spreche nicht von Schrift, sondern halte Text und Bild für eigenständige Elemente in multimodalen Produkten.

## 5 Werbesprache

Es ist in Frage gestellt worden, inwiefern Werbesprache als eine Sondersprache gesehen werden kann und wie ihr Verhältnis zur Alltagssprache ist (Janich 2010, 45).

Baumgart fasst die Werbesprache auf folgende Weise zusammen:

Also lässt sich resümieren, dass die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist (Baumgart 1992, 34).

Die Sprache der Werbung ist relativ viel untersucht worden. Wenn man die Werbesprache untersucht, kann man die Aufmerksamkeit auf Wortarten und Wortbildung, Anglizismen, Intertextualität, Fachsprache, Jugendsprache, Dialekt, Syntax, Anrede, Phraseologie, Hochwertwörter und rhetorische Figuren richten (vgl. Janich 2010). In dieser Masterarbeit wird nicht auf die Sprache der Werbung bis ins Detail eingegangen, weil es nicht in Bezug auf meine Fragestellungen relevant wäre. Deswegen werden nur Schlüsselwörter und rhetorische Figuren, die die Überzeugungswirkung der Werbeanzeigen verstärken und die von Interesse sein können, in den folgenden Unterkapiteln kurz vorgestellt.

### 5.1 Schlüsselwörter

Hochwertende Wörter sind charakteristisch für die Werbesprache. Mit Hochwertwörtern meint Römer (1968, 131) Wörter, die etwas Wertvolles bezeichnen. Laut ihr sind Adjektive wie *ideal* und *phantastisch* hochwertend. In Anlehnung an Janich (2010, 169) gelten als Hochwertwörter alle solchen Ausdrücke, die ein positives Denotat haben. Sie funktionieren wie Komparativ oder Superlativ, obwohl sie im grammatischen Sinne nicht wie Steigerungsformen strukturiert sind. Unter Schlüsselwörtern versteht Römer (1968, 132–133) Wörter, die nicht nur positiv aufgeladen sind, sondern „eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung“ einnehmen. Sie können mit etwas Angenehmem assoziiert werden und

stellen den Kunden einen Zusatznutzen<sup>3</sup> vor. Sie tauchen in unterschiedlicher Werbung in allen Bereichen häufig auf. Weil ein hochwertendes Wort zum Schlüsselwort werden kann, können Hochwertwörter und Schlüsselwörter sich überschneiden. Janich (2010, 169) weist jedoch darauf hin, dass bei der Bestimmung von Schlüsselwörtern nicht nur die Auftrittshäufigkeit berücksichtigt werden sollte, weil Wörter wie *jetzt* oder *mehr* keine echten Schlüsselwörter sind. Sie sagen nichts Besonderes über die Eigenschaften der Produkte und vermitteln keine besonderen Werte. Schlüsselwörter sollten immer mit etwas Positivem assoziiert werden.

## 5.2 Rhetorische Figuren

Laut Götz et al. (2010, 885) ist die Rhetorik „die Kunst, so zu sprechen oder zu schreiben, dass es viele Leute überzeugt“. Weil Werbeanzeigen den Kunden von der Qualität der Produkte und Dienstleistungen überzeugen wollen, spielt die Rhetorik auch in der Werbung eine zentrale Rolle. Unter rhetorischen Figuren versteht man wiederkehrende sprachliche Muster, die die Überzeugungswirkung des Textes verstärken (Janich 2010, 191). Man muss sich daran erinnern, dass Werbeanzeigen multimodale Produkte (siehe Kapitel 4.3) sind und dass rhetorische Figuren auch in Bildern vorkommen können. Laut Waern et al. (2004, 68–70) sind einige rhetorische Figuren nicht für Bilder geeignet, aber zum Beispiel Metaphern können häufig durch Bilder vermittelt werden. Im nächsten Abschnitt werden die rhetorischen Mittel, die relevant für meine Arbeit sind, nach Auflistungen von Janich (2010, 195 ff.) und Baumgart (1992, 61) kurz präsentiert.

1. Alliteration: Anfangslaute bzw. –silben werden wiederholt (z.B. *Wenn Winzer Wunder wirken*)
2. Antithese: Kombination von Gegensätzen. (z.B. *So **groß** kann **klein** sein*)
3. Ausruf: (z.B. *Esst mehr Tomaten!*)
4. Dreierfigur: Die drei gleich langen oder gleich aufgebauten Teile bilden eine semantische Einheit. (z.B. *Ich kam, ich sah, ich siegte*)
5. Metapher: Ein bildlicher Ausdruck, mit dem man einen indirekten Vergleich herstellt (z.B. *Ein **Herz** aus purer Kraft*)

---

<sup>3</sup> Mit Zusatznutzen ist in der Wirtschaft der Nutzen für den Kunden gemeint, der die Grundaufgabe (Grundnutzen) des Produktes oder der Dienstleistung ergänzt. Die Kaufentscheidungen werden häufig aufgrund des Zusatznutzens getroffen (vgl. Internetquelle 16).

- 
6. Vergleich: Veranschaulichung (z.B. *Stark wie ein Löwe*)
  7. Synekdoche: Ersetzung eines Ausdrucks durch einen anderen aufgrund einer Teil-für-Ganzes-Relation („pars pro toto“) oder einer Ganzes-für-Teil-Relation („totum pro parte“) (z.B. *Dahinter steckt immer **ein kluger Kopf***)

## 6 Zu Kultur und Werbung

In diesem Kapitel wird zuerst erläutert, was unter dem Begriff Kultur zu verstehen ist. Dann folgt die Vorstellung der kontrastiven Textsortenforschung. Zum Schluss wird kulturspezifische Werbung behandelt.

### 6.1 Zum Begriff Kultur

Das deutsche Wort ‚Kultur‘ kommt ursprünglich aus dem Lateinischen und leitet sich vom Verb ‚colere‘, das auf Deutsch „pflegen“ und „den Acker bebauen“ bedeutet (Duden Bd. 7 2007, 459). Die Definition der Kultur ist nicht eindeutig. Hansen (2000, 11) unterscheidet zwischen vier unterschiedlichen Bedeutungen, die unter dem Begriff Kultur umgangssprachlich betrachtet zu verstehen sind:

- Produkte kreativer und künstlerischer Arbeit der Menschen. Hochkultur wie Oper, Theater, Literatur, bildende Kunst, Film, Architektur, Kunsthandwerk usw.
- Eine verfeinerte Lebensweise, Kultiviertheit. Es gibt kulturlose Menschen und diejenigen, sich um ihre Lebenskultur kümmern.
- Gemeinsame Werte, Einstellungen, Ziele und Sitten, die typisch für eine Gruppe, eine Institution oder eine Organisation sind.
- Monokultur, in der Landwirtschaft das Anpflanzen von Pflanzen.

In dieser Arbeit bezieht sich Kultur in erster Linie auf die dritte Definition, auf die gemeinsamen Werte und Sitten einer Gruppe. Mit einer Gruppe ist in diesem Fall die Bevölkerung eines Landes gemeint. Innerhalb der größeren Kulturen wie Nationalkulturen (Makrokulturen) gibt es mehrere kleinere Kulturen, s.g. Subkulturen, die ihren eigenen Konventionen folgen, die sich von den Konventionen der Makrokultur unterscheiden können. Innerhalb der Nation gibt es regionale, ethnische und religiöse Unterschiede und mehrere soziale Klassen, Altersgruppen, Geschlechter und Arbeitsbereiche (Vesalainen 2001, 43).



## 6.2 Kontrastive Textsortenforschung

Die kontrastive Analyse wird als ein selbstständiger Bereich der vergleichenden Sprachwissenschaft gesehen. Sie interessiert sich für die Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen Sprachen, die nicht zu derselben Sprachfamilie gehören müssen. Sprachen ohne genetische Verwandtschaft können sogar von größerem Interesse sein. Ein gutes Beispiel ist das Sprachpaar Finnisch-Deutsch: Diese Sprachen sind weder genetisch oder typologisch verwandt, sondern Deutsch gehört zur indogermanischen Sprachfamilie und ist eine flektierende Sprache, während Finnisch eine agglutinierende finno-ugrische Sprache ist. In jeder kontrastiven Analyse muss eine gemeinsame Vergleichsgröße, das s.g. *Tertium comparationis* (lat. das Dritte des Vergleichs) festgelegt werden. Ohne das gemeinsame Dritte ist keine kontrastive Analyse möglich (Piitulainen 2006, 316). Laut Piitulainen (2006, 319) stellt T.c. „ein Problem dar, das in jeder kontrastiven Analyse gelöst werden muss“.

Untersuchungen können auf verschiedenen Ebenen des Sprachsystems oder des Sprachgebrauchs gemacht werden. Sowohl phonetisch-phonologische, morpho-syntaktische, lexikalisch-semantische als auch pragmatische und textlinguistische Kontrastierungen sind möglich (Piitulainen 2006, 318). In kontrastiven Analysen kann zwischen zwei Verfahrensweisen unterschieden werden. Bei einer unilateralen Analyse dient als Ausgangspunkt eine Sprache. Auf der Basis der Funktion versucht man, Äquivalente für die sprachlichen Strukturen und Kategorien der Ausgangssprache in der Zielsprache zu finden. Bei einer bilateralen Analyse wird nicht mehr zwischen Ausgangs- und Zielsprache unterschieden, sondern beide Sprachen werden nebeneinander behandelt (Piitulainen 2006, 319).

In letzter Zeit ist die kontrastive deutsch-finnische Textsortenforschung beliebt geworden. Bisher sind u.a. Geschäftsberichte, Geschäftsbriefe, Internetseiten, Kontaktanzeigen, Leserbriefe, Zeitungsberichte, Stellenanzeigen, Todesanzeigen, Gebrauchsanweisungen, Parteiprogramme, Hochzeitseinladungen, Werbetexte und Mitarbeiterzeitschriften analysiert worden (Piitulainen 2006, 334). An der Universität Tampere sind zumindest deutsche und finnische Bierwerbung, Kosmetikwerbeanzeigen und Werbeprospekte von Polar Herzfrequenz-Messgeräten in Magisterarbeiten verglichen worden. Auch Reisewerbung und Werbeanzeigen

einiger Fluggesellschaften sind untersucht worden, aber eine kontrastive deutsch-finnische Analyse in diesem Bereich gibt es meines Wissens noch nicht.

In dieser Arbeit könnte das T.c. auf folgende Weise formuliert werden: Wie wird im Land A für die nationale Fluggesellschaft 1 in der Tageszeitung X im Vergleich mit der nationalen Fluggesellschaft 2 im Land B in der Tageszeitung Y geworben? Die Tatsache, dass die gewählten Länder A und B, Tageszeitungen X und Y und die nationalen Fluggesellschaften 1 und 2 durch mehrere Variablen ersetzbar sind, ermöglicht den Vergleich. Es geht um eine bilaterale kontrastive Textsortenanalyse. Im Laufe der Untersuchung werden auch Paralleltexte analysiert, die eine ähnliche kommunikative Funktion haben.

### **6.3 Kulturspezifische Werbung**

In den 70er Jahren gab es in der Sprachwissenschaft eine pragmatische Wende (Piitulainen 2006, 332). Forscher interessierten sich immer mehr für Kulturunterschiede, was dazu führte, dass interkulturelle Kommunikation als ein selbständiger Bereich entstand (Vesalainen 2001, 41). Bei kulturkontrastiven Arbeiten ist mit Kultur normalerweise Kultur auf der nationalen oder sprachlichen Ebene gemeint. Es muss in Frage gestellt werden, ob man bei den kontrastiven Arbeiten nur von der Kultur einer Nation, zum Beispiel von finnischer oder deutscher Kultur sprechen kann. Wie schon im Kapitel 6.1 erwähnt, können innerhalb der Nation verschiedene Subkulturen zum Beispiel aufgrund von Alter oder Arbeitsbereich unterschieden werden. Es ist auch zu fragen, ob man eine Liste der Eigenschaften schreiben kann, die als typisch deutsch oder typisch finnisch gesehen werden können. Niko Kettunen schrieb darüber mit dem Beispiel der fleißigen Finnen in Helsingin Sanomat:

Na, sind die Finnen fleißig? Fleiß ist kaum ein genetisches Merkmal einer Nation. In der globalen Welt unterscheiden sich Arbeitsgewohnheiten und das Leisten eher zwischen den Sektoren als zwischen den Nationen. Zum Beispiel unterscheiden sich die Arbeitsgewohnheiten der IT-Branche von der Arbeit in der Fabrik überall auf der Welt (HS 15.4.2012).

Wenn man von der Kultur einer Nation sprechen will, geht es immer um Stereotypisierungen. Unter Stereotypen versteht man die positiven oder negativen Vorstellungen über Menschen, die sich als Resultat sozialer Beeinflussung im Laufe

der Zeit stark im Gedächtnis verankert haben (vgl. Mazza Moneta 2000, 35). Laut Vesalainen (2001, 42) kann man Stereotypisierungen nicht völlig ausklammern, wenn man Kulturunterschiede untersuchen will. Sie meint, dass Kulturunterschiede häufig gerade mithilfe von Stereotypisierungen erklärt werden können. Damit bin ich einverstanden, denn jede Nation hat ihre eigenen Stereotype, die jedoch immer zugespitzt sind. Wir formen Meinungen und Stereotypen über andere, damit wir besser verstehen können, wer wir selbst sind, oder genauer gesagt, wer wir nicht sind. Unsere kollektive Identität basiert darauf, was uns von anderen unterscheidet. Finnen sind Finnen, weil sie nicht wie die Deutschen oder die Russen sein wollen.

Es gibt mehrere Internetseiten, die Stereotypen von Nationalitäten auflisten. Laut der Webseite National stereotype (Internetquelle 17) sind Finnen z.B. höflich, ehrlich, melancholisch, zurückhaltend, introvertiert, schweigsam und fleißig. Die Deutschen werden z.B. als organisiert, pünktlich, effizient, sachlich, bürokratisch, langweilig und humorlos beschrieben.

Die Menschen einer Gesellschaft eignen sich die jeweilige soziale Umgebung an und haben zumindest teilweise eine gemeinsame Kultur (Hofstede 1991, 5; zitiert nach Vesalainen 2001, 44). Laut Vesalainen (2001, 44) bilden kulturellen Werte „eine mächtige Kraft, die Motivationen, Lebensstile und Kaufentscheidungen der Konsumenten beeinflussen.“

Die jeweilige Kultur spiegelt sich in der Sprache. Der Zusammenhang zwischen der Kultur und der Sprache kann folgenderweise zusammengefasst werden:

[Kultur] ist als ein System von Wertorientierungen, Konventionen, Normen und Konzepten zu verstehen, die im Denken, Fühlen, Handeln und auch im Sprechen bzw. Schreiben einer Gruppe von Menschen sichtbar werden. Die Kultur spiegelt sich in der Sprache und manifestiert sich dadurch auch in Texten; sie zeigt sich durch Texte (Kroeber-Riel 1992, 576; zitiert nach Vesalainen 2001, 43).

An dieser Stelle ist zusätzlich darauf hinzuweisen, dass die Kultur sich auch in den Bildern spiegeln kann, weil Tageszeitungen nicht nur Textmedien sondern Multimedien sind. Wie Janich (2010, 284–285) erklärt, ist interkulturell standardisierte Werbung trotz der Globalisierung kaum möglich, weil besonders Bilder selten interkulturell übertragbar sind.

---

In dieser Arbeit geht es um Werbekultur in Finnland und in Deutschland. Man kann natürlich fragen, ob die in den kontrastiven Arbeiten herausgefundenen Unterschiede durch Kulturunterschiede zu erklären sind. Ich gehe jedoch davon aus, dass die Unterschiede in der Werbekultur auf die Kulturunterschiede der Nationen hinweisen, weil die Kultur sich in den Multimedien spiegelt.

Die Werbung, das Farbschema und das Aussehen des Kabinenpersonals tragen zur Imagebildung der Fluggesellschaften bei. Im Mai 2013 verbot Turkish Airlines ihren Flugbegleiterinnen, roten Lippenstift und Nagellack zu tragen. Einige Wochen früher wurde die neue, konservativere Uniform des Personals vorgestellt. Zusätzlich wird Alkohol nicht mehr auf Inlandsflügen serviert (Internetquelle 18). Mit diesen Reformen will die nationale Fluggesellschaft der Türkei islamische Werte hervorheben. Die gesellschaftlichen Verhältnisse der Türkei spiegeln sich in ihrer nationalen Fluggesellschaft wider. Obwohl ich nicht annehme, dass Lufthansa und Finnair ebenso radikale Beispiele wie Turkish Airlines anbieten, ist es interessant zu untersuchen, wie die nationale Kultur die Werbung der nationalen Fluggesellschaften in Finnland und in Deutschland beeinflusst und welche Werte und Kultursymbole hervorgehoben werden.

## **7 Analyse der Werbeanzeigen von Lufthansa und Finnair**

In diesem Kapitel wird die qualitative Analyse der Werbeanzeigen von Lufthansa und Finnair durchgeführt. Zuerst werden das Korpus und die verwendete Analysemethode dargestellt und dann folgen die Analyse der einzelnen Werbeanzeigen und die Ergebnisse der Analyse. Damit der Leser die Analyse besser verfolgen kann, wird die Werbeanzeige am Anfang jedes Unterkapitels gezeigt und dann analysiert.

### **7.1 Darstellung des Materials und der Analysemethode**

In dieser Arbeit werden insgesamt 14 Werbeanzeigen analysiert. Die sieben Anzeigen von Lufthansa stammen aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (F.A.Z.), die im Jahre 1949 gegründet wurde. Sie ist eine Zeitung mit einer hohen Auflage: Durchschnittlich werden täglich 360.446 Exemplaren verkauft. Die F.A.Z. gehört zu den bedeutendsten überregionalen Tageszeitungen Deutschlands und weltweit. Sie erscheint sechs Mal in der Woche und wird in 120 Ländern verbreitet. Für die Zeitung schreiben mehr als 300 Redakteure und 10 Auslandskorrespondenten. Themen der Zeitung sind Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Gesellschaft, Technik und Motor, Wissen, Reisen und Berufsleben. Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (F.A.S.) ist eine Wochenzeitung der F.A.Z., die sonntags erscheint (Internetquelle 19). Die F.A.Z. beschreibt ihren Leserkreis als „Kluge Köpfe“. Die Leser sind interessiert, kaufkräftig und gut gebildet. Knapp 60 Prozent haben mindestens Abitur (Internetquellen 20 & 21).

Die sieben Werbeanzeigen von Finnair stammen aus der Helsingin Sanomat (HS), die im Jahre 1904 gegründet wurde. Päivälehti (1889–1904) war der Vorläufer der Zeitung. HS ist die größte Tageszeitung im Norden und die einflussreichste Zeitung in Finnland. Sie gehört zum Medienkonzern Sanoma. Täglich werden durchschnittlich 400.000 Exemplare verkauft, die eine Million Leser erreichen. HS erscheint sieben Mal in der Woche und ist der führende Werbeträger in Finnland. Neben der Tageszeitung erscheinen unter anderem die Monatsbeilage Kuukausiliite und die

Wochenbeilage NYT. Zentrale Themen der Zeitung sind Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Gesellschaft, Wissen, Berufsleben, Essen und Reisen. Der Leserkreis ist relativ gut gebildet (Internetquelle 22).

Alle Ausgaben der beiden Zeitungen von 2003 bis 2012 wurden im Zeitungslesesaal der Universität Tampere durchgeblättert. Für die Analyse wurden die Werbeanzeigen von Lufthansa und Finnair ausgewählt, die während der Jahre 2003 bis 2011 erschienen. Das wichtigste Auswahlkriterium war, dass die Werbeanzeigen aus den 2000er Jahren stammen müssen, weil sich der Wettbewerb der Fluggesellschaften im Laufe der 2000er Jahre wegen des Wachstums der Billigfluggesellschaften verschärft hat. Die gefundenen Werbeanzeigen wurden auf dem Computer gescannt.

Es handelt sich um eine qualitative Untersuchung (siehe zum Beispiel Alasuutari 2011, Eskola & Suoranta 1998) sowie eine hermeneutische Fallstudie. Hermeneutisch bedeutet, dass es immer um subjektive Interpretation der Bedeutungen geht. Laut Alasuutari (2011, 38–39) streben qualitative Untersuchungen nicht nach Repräsentativität, weil man nur eine Anzahl ausgewählter Beispiele ausführlich analysiert. Obwohl es sich um eine qualitative Untersuchung handelt, versuche ich Repräsentativität durch ein möglichst breites Beispielspektrum (14 Werbeanzeigen) zu erreichen.

Meine Analyse basiert auf dem ganzheitlichen Analysemodell von Janich (2010, 267), die aus drei Analysestufen und drei Synthesestufen besteht und die Marketingkommunikation, Linguistik, Semiotik und Rhetorik kombiniert. In der ersten Analysestufe werden textexterne Faktoren wie Werbemittel, Werbeziel, Sender, Empfänger und konkrete Marktsituation definiert. In der zweiten Analysestufe untersucht man Struktur und formale Gestaltung der semiotischen Codes bzw. Teiltexthe. Diese Stufe umfasst auch stilistische Merkmale wie Hochwertwörter und rhetorische Figuren. In der dritten Analysestufe folgt eine Untersuchung des Inhalts der Teiltexthe und ihres gegenseitigen Bezugs. In der ersten Synthesestufe analysiert man das Zusammenspiel textinterner Faktoren und persuasive Funktionen der einzelnen Elemente. In der zweiten Synthesestufe geht es um Korrelation von textinternen und textexternen Faktoren. Die dritte Synthesestufe umfasst Interpretation von Werbeinhalt und Werbeintention mit Ausblick auf die mögliche Werbewirkung. Weil die verschiedenen Stufen sich nicht strikt voneinander trennen lassen, werden sie nicht in meiner Analyse separat behandelt. Ein Vorteil dieses

---

Modells besteht darin, dass es sowohl textuelle als auch visuelle Elemente und ihre Funktion beachtet.

## 7.2 Analyse der Werbeanzeigen von Lufthansa

*There's no better way to fly* lautet der Slogan von Lufthansa, der fast in jeder Werbeanzeige in der rechten unteren Ecke mit weißer Schrift auf blauem Hintergrund zu sehen ist. In diesem Slogan steht das werbende Unternehmen im Mittelpunkt. Der Unternehmensnamen wird im Slogan nicht genannt, aber der Markenname und das Logo stehen oft in der Nähe, damit der Rezipient *There's no better way to fly* gerade mit Lufthansa kombiniert.

Der Lufthansa-Slogan steht auf Englisch und könnte mit „Es gibt keinen besseren Weg zu fliegen“ übersetzt werden. Lufthansa hat sich jedoch für einen englischsprachigen Slogan entschieden, weil es ein internationales Unternehmen ist. Laut Baumgart (1992, 116) wird Englisch häufig benutzt, um ein internationales Flair zu vermitteln. Weil Englisch die Rolle der „lingua franca“ hat, wird *There's no better way to fly* in vielen Ländern verstanden. Außerdem kann ein englischsprachiger Slogan etwas moderner als die deutsche Variante klingen.

Laut Janich (2010, 158) werden Anglizismen verwendet, weil sie „fremd wirken und Assoziationen zu Fremdem wecken sollen“. Auf die gleiche Weise versucht der englischsprachige Slogan von Lufthansa, die Assoziationen zu Fremdem zu wecken und an Emotionen des Rezipienten zu appellieren. Der fremdsprachige Slogan erweckt den Wunsch, ins Ausland zu reisen (bzw. fliegen), wo man andere Kulturen kennenlernt und wo man andere Sprachen spricht.

Laut Janich (2010, 161) hängt der Gebrauch von Anglizismen von der Produktgruppe ab. Sie nennt Mode, Technik, Reisen, Kosmetik, Alkoholika und Zigaretten als anglizismenreiche Bereiche, während es in der Werbung für Dienstleistungen, Arzneimittel und alltägliche Konsumgüter kaum Anglizismen gibt. Auch Swietlik (2008, 75) sagt, dass vor allem in der Werbung für die Tourismusbranche Anglizismen verwendet werden, um die Internationalität des Unternehmens hervorzuheben. Lufthansa ist nicht die einzige Fluggesellschaft, die einen fremdsprachigen Slogan hat. Neben Lufthansa haben sich zum Beispiel Singapore Airlines (*A great way to fly*), Air France (*One of the best places on earth*), Air Berlin

(*Your Airline*) und Emirates (*Fly Emirates*) für englischsprachige Slogans entschieden.

Im dem Slogan von Lufthansa kommt eine Negation vor: es gibt keinen besseren Weg zu fliegen. Lufthansa könnte dieselbe Botschaft mit „The best way to fly“ ersetzen. Stattdessen wird das durch eine Negation ausgedrückt, weil es wirksamer erscheint. Der Slogan hat eine klare und direkte Behauptung, die sehr selbstsicher ist und vieles verspricht. Weil es keinen besseren Weg zu fliegen gibt, hält Lufthansa sich für die beste Fluggesellschaft. Meiner Meinung nach liegt der Zweck des Slogans darin, dass man das Flugzeug und das Fliegen mit Lufthansa verbindet.

In dem Logo von Lufthansa steht ein gelber Vogel mit langem Hals auf einem blauen Hintergrund. Der Vogel ist ein Kranich, der seit mehr als 80 Jahren als Markenzeichen von Lufthansa funktioniert. In der Mythologie ist der Kranich u. a. ein Symbol für langes Leben. Er ist der Vogel des Glücks und Botschafter des Himmels (Internetquelle 23). Der Kranich ist auch ein Zugvogel, was meiner Meinung nach gut den Betrieb der Fluggesellschaft symbolisiert. Im Sommer leben die Zugvögel nämlich an einem anderen Ort als im Winter. Genau wie die Flugzeuge von Lufthansa fliegen Zugvögel regelmäßig ins Ausland, manchmal auch lange Strecken wie von Europa nach Afrika.

Unter dem Produktnamen und dem Logo befindet sich der Text *A STAR ALLIANCE MEMBER* und das Logo von Star Alliance, wodurch Lufthansa betont, dass es ein Mitglied der größten Luftfahrt-Allianz der Welt ist und dadurch ein noch größeres Streckennetz hat. Diese Zusatzinformation verstärkt die Botschaft des Slogans: Es gibt keinen besseren Weg zu fliegen. Im Zusammenhang mit Slogan, Produktnamen und Logo werden statt der Farben der deutschen Flagge (Schwarz, Rot und Gelb) die Farben Gelb, Blau und Weiß verwendet. In den folgenden Unterkapiteln werden die einzelnen Werbeanzeigen aus sprachlicher und visueller Sicht analysiert.



## 7.2.1 Ein weltweites Streckennetz, das ständig erweitert wird

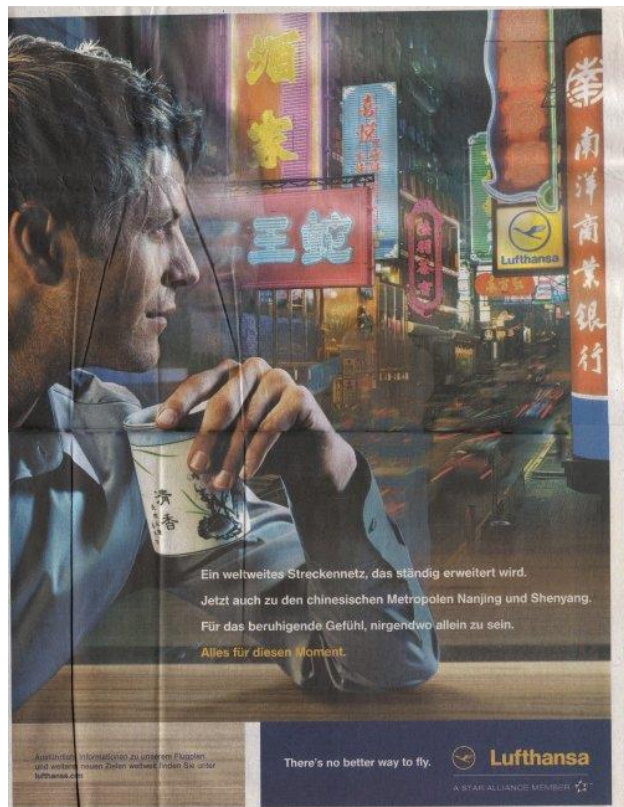


Abbildung 2: Werbeanzeige von Lufthansa in der F.A.Z. 5.5.2008

In dieser Anzeige gibt es ein großes Schlüsselbild, das die Aufmerksamkeit des Lesers weckt. Das Bild erscheint wirklich und formreal, weil eine tatsächlich existierende Person abgebildet ist. Als bildliches Grundmotiv funktioniert ein europäischer, vielleicht ein deutscher Mann, der in China am Tisch sitzt. Er schaut aus dem Fenster und sieht eine belebte Straße. Das Bild wirkt statisch, aber die Straße ist voll von unscharfen Autos, die das Gefühl der Dynamik wecken. Überall gibt es bunte Lichtreklame mit chinesischen Schriftzeichen. Der Mann hält eine Teetasse in seinen Händen, die auch mit einem chinesischen Schriftzeichen dekoriert ist.

Der Mann ist weit weg von zu Hause, sieht aber ganz ruhig und zufrieden aus. Sein Blick richtet sich auf eine Lichtreklame, die kein chinesisches Schriftzeichen, sondern einen Kranich darstellt. Die Blickrichtung funktioniert hier als ein Vektor (siehe Kapitel 4.2), der den Mann und das Logo von Lufthansa verbindet und die Aufmerksamkeit des Betrachters auf das Logo richtet.

Die Schlagzeile *Alles für diesen Moment* ist auffällig, weil sie mit gelber Farbe hervorgehoben ist. Sie und das Schlüsselbild bilden eine Einheit, in der das Bild die Schlagzeile ergänzt. Die Schlagzeile betont den Nutzen für den Konsumenten und die Verwendungssituation, d.h. den Moment, in dem man unterwegs ist. Lufthansa tut alles, damit der Moment, in dem man mit dieser Fluggesellschaft fliegt, möglichst angenehm ist. Der Kunde als Individuum steht im Mittelpunkt und Lufthansa verspricht, dass das Wohlfühlen des Kunden im Ausland und während des Fluges wichtig für das Unternehmen ist. Die Zielgruppe dieser Anzeige lässt sich nicht definieren. Die Anzeige kann auf Geschäftsreisende ausgerichtet sein, aber sie kann auch Privatkunden ansprechen.

Der Fließtext ist ein Kurztext, weil er nur aus drei Sätzen besteht:

*Ein weltweites Streckennetz, das ständig erweitert wird.  
Jetzt auch zu den chinesischen Metropolen Nanjing und Shenyang.  
Für das beruhigende Gefühl, nirgendwo alleine zu sein.*

Der Zweck des Fließtextes ist über neue Reiseziele zu informieren: Jetzt fliegt Lufthansa auch in die chinesischen Städte Nanjing und Shenyang. Der letzte Satz *Für das beruhigende Gefühl, nirgendwo alleine zu sein* formuliert das Bildmotiv aus: Ein Mann ist weit weg von zu Hause, fühlt sich aber nicht einsam, weil das bekannte Logo der deutschen Lufthansa in der Mitte der chinesischen Straße ein beruhigendes Gefühl weckt. Der Mann kann als eine Synekdoche gesehen werden, weil er alle Geschäftsreisenden verkörpert. Schlüsselwörter in dieser Anzeige sind *weltweit* und *beruhigend*.

Unter dem Schlüsselbild gibt es den Text *Ausführliche Informationen zu unserem Flugplan und weiteren neuen Zielen weltweit finden Sie unter [www.lufthansa.com](http://www.lufthansa.com)*. Dieser Text informiert den Leser über die Internetadresse, wo mehr Details über den Flugplan zu lesen sind. Hier wird der Rezipient mit *Sie* angesprochen. Die höfliche Anrede taucht in jeder Werbeanzeige von Lufthansa auf, in der die Leser direkt angesprochen werden. Diese Anzeige gehört zur Low-Involvement-Werbung, weil sie in erster Linie visuell kommuniziert. Es gibt keinen langen Fließtext, sondern ein großes Werbebild, das als Blickfänger funktioniert. Das Bild ist fast so groß wie die ganze Anzeige. Die Emotionen des Rezipienten werden durch das Bild angeregt und die Botschaft des Bildes wird durch den Text paraphrasiert.

## 7.2.2 Unsere Elf bis ins Finale begleitet



Abbildung 3: Werbeanzeige von Lufthansa in der F.A.Z. 1.7.2008

Diese Anzeige ist mit einem besonderen Kontext verbunden und deswegen muss man den Zeitpunkt berücksichtigen, in dem die Anzeige veröffentlicht wurde. Sie erschien am 1. Juli 2008, kurz nach dem Ende der Fußball-Europameisterschaft, die vom 7. bis 29. Juni 2008 in Österreich und in der Schweiz stattfand. Auch in dieser Anzeige gibt es ein großes, formreales Schlüsselbild, in dem die deutsche Fußball-Nationalmannschaft in einem großen Stadion zu sehen ist. Die deutsche Mannschaft spielte im Finale, verlor aber 0:1 gegen Spanien. Diese Anzeige ist wegen ihrer Größe sehr auffällig: sie umfasst eine ganze Seite in der Zeitung und funktioniert als visueller Blickfänger.

Weil die Anzeige sich im Sportteil der Frankfurter Allgemeinen Zeitung befindet, erscheint sie als bloße allgemeine Danksagung an die deutsche Nationalmannschaft. Unter dem Bild steht der Text *Der deutschen Fußball-Nationalmannschaft vielen*

---

*Dank für eine tolle EM.* Neben diesem Text befinden sich jedoch das Logo und der Slogan von Lufthansa, die zeigen, dass es eigentlich um Lufthansa-Werbung geht.

Fußball hat eine lange Tradition in Deutschland und gilt als Nationalsportart Nummer Eins. Lufthansa wirbt mit dem Nationalsport, weil mit Fußball viele Emotionen verbunden sind. Laut lufthansa.com ist die nationale Fluggesellschaft seit vielen Jahren Partner des Sports, weil Lufthansa und der Sport ähnliche Werte wie Fairness, Teamgeist, Leistung und Erfolg teilen (Internetquelle 24). In der rechten oberen Ecke der Anzeige befindet sich das Logo des Deutschen Fußball-Bundes und der Text *Offizieller Partner des Deutschen Fußball-Bundes*. In Deutschland wird oft mit Fußball geworben, wie z.B. in einer Werbeanzeige von Bitburger Bier. Es ist ein interessanter Zufall, dass Bitburger auch die deutsche Nationalmannschaft als Bildmotiv und dieselbe Schlagzeile wie Lufthansa (*Alles für diesen Moment*) hat, obwohl es sich um verschiedene Agenturen und Werbekampagnen handelt.

Der Fließtext in der Lufthansa-Anzeige besteht aus drei Sätzen und bildet eine Dreierfigur:

(1) *Unsere Elf bis ins Finale begleitet. Die Fans in alle Stadien geflogen. Mit dem Team in den Herzen der Nation gelandet.*

Der dritte Satz enthält einen Phraseologismus<sup>4</sup> „in den Herzen gelandet“, das besonders interessant ist, weil das Landen so stark mit Flugzeugen verbunden ist. *Unsere Elf* kann als eine Synekdoche gesehen werden, in der eine Teil-für-Ganzes-Relation vorkommt. Die Wortwahl *unsere* betont, dass die Spieler als Helden der ganzen Nation gelten. Die Hände der Fußballspieler funktionieren als Vektoren, die die Aufmerksamkeit des Lesers auf den Fließtext richten.

Der Zweck dieser Anzeige ist zu zeigen, dass die deutsche Nationalmannschaft ein Partner von Lufthansa ist und dass die Deutschen, die sich über den zweiten Platz im Turnier freuen, auch mit Lufthansa fliegen sollten. Obwohl diese Anzeige sich im

---

<sup>4</sup> Unter einem Phraseologismus versteht man eine idiomatische Wendung (Götz et al. 2010, 823). Laut Janich (2010, 178–179) sind Phraseologismen in der Werbesprache interessant, weil „sie sich durch die Möglichkeit der Modifikation besonders dazu eignen, sprachspielerisch verfremdet zu werden oder durch Mehrdeutigkeit zu überraschen oder zu amüsieren.“

Sportteil der Frankfurter Allgemeinen Zeitung befindet, ist sie nicht nur an Sportbegeisterte, sondern an alle Leser der F.A.Z. gerichtet.

Die Schlagzeile *Alles für diesen Moment*, die zu einer Werbekampagne der Werbeagentur McCann-Erickson gehört, ist wieder durch gelbe Farbe hervorgehoben. Sie hängt mit dem Schlüsselbild zusammen und betont den Moment, in dem die Deutschen stolz auf die Silbermedaille sein können. Diese Anzeige gehört zur Low-Involvement-Werbung, weil sie visuell kommuniziert und an die Gefühle des Rezipienten appelliert.

### 7.2.3 Zum Thema Fliegen und Umwelt

Lufthansa zum Thema Fliegen und Umwelt

**Eine bessere Umweltbilanz muss man sich in kleinen Schritten erarbeiten. Tag für Tag.**

**Gesteigerte Leistung, weniger Treibstoff**  
Lufthansa Technik hat ein neues Wachsverfahren entwickelt, mit dem die Triebwerke besser gereinigt werden. Das spart eine hohe Leistung und reduziert den CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Lufthansa-Flotte um ca. 14.000 Tonnen pro Jahr.

**„Durch konsequentes Rollen der Flugsache am Boden mit nur einem Triebwerk können im Flugbetrieb bis zu 9.350 Tonnen Kerosin und damit CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart werden.“**  
Frank Lorenz  
Leiter Operativer Support und Konzeptionelles Fliegen  
Deutsche Lufthansa AG

**Steigerung der Verkehrsleistung bei gleichzeitiger Verbesserung der Umweltbilanz:**  
Diese Entkopplung von Leistung und Verbrauch vereint Lufthansa als gemeinsame Herausforderung. Sie arbeiten wir kontinuierlich daran, unsere operativen Abläufe am Boden und in der Luft noch effizienter zu gestalten – und damit Schritt für Schritt weitere Einsparungen zu erzielen.

**Treibstoffverbrauch verringern**  
Nutzer: Auslastung aus unserer Effizienz. Durch die neuen Verfahren zur Triebwerkreinigung können 14.000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Jahr vermieden werden, was dem Status in der Lufthansa-Flotte spart und 12.000 Tonnen eine punktgenaue Treibstoffverteilung ca. 4.000 Tonnen die wachsende Kraftstoffbedarfsmenge nicht zu 14.000 Tonnen weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen jährlich. Einmaliges Potenzial für eine Reduzierung von Emissionen wird zudem durch effizientere Flugrouten oder verbauungsorientierte Motoranpassung realisiert.

**Entkopplung von Transportleistung und Umweltbelastung**  
Technik und Innovationen sorgen für ein besseres Fliegen für die Flotte der Lufthansa-Gruppe.

**Lufthansa-Initiative zur Kerosineinsparung**  
Ein weiteres Beispiel ist das von Lufthansa initiierte Star Alliance Projekt „Paperless Cockpit“. Ziel ist es, den Piloten alle für den Flug erforderlichen Cockpit-Informationen auf einem Bildschirm elektronisch zur Verfügung zu stellen – statt wie bisher auf Papier. Durch die damit verbundene Gewichtsreduzierung lässt sich bei Lufthansa die CO<sub>2</sub>-Emissionen um rund 34.000 Tonnen reduzieren.

Fortschritt gibt es nur in kleinen Schritten. Aber jede Detailverbesserung, die uns gelingt, hat positive Auswirkungen auf die Umweltbilanz. Dafür arbeiten wir aus Verantwortung.

Mehr dazu unter: <http://verantwortung.lufthansa.com>

**Lufthansa**

Abbildung 4: Werbeanzeige von Lufthansa in der F.A.Z. 13.11.2008

Weil diese Anzeige eine Menge Text enthält, gibt es auch viele Schlüsselwörter: *gesteigerte, Leistung, Technik, neues, entwickelt, hohe, Steigerung, Verkehrsleistung, Verbesserung, effizienter, Einsparungen, punktgenaue, exaktere, enormes, Potenzial, Fortschritt, positive und Verantwortung.* Umweltbilanz und Entkopplung können als

Fachwörter gesehen werden. Es gibt auch drei Phraseologismen. „Tag für Tag“, „Schritt für Schritt“ und „in kleinen Schritten erarbeiten“. Die zwei ersten sind Zwillingsformeln.

Anders als die zwei oben analysierten Werbeanzeigen gehört diese Anzeige zur High Involvement-Werbung. Sie kommuniziert hauptsächlich mit Wörtern und versucht an den Verstand des Lesers zu appellieren. In dieser Anzeige gibt es einen längeren Fließtext, der Zwischenüberschriften enthält. Ich nehme an, dass die Anzeige besonders an die F.A.Z. –Leser gerichtet ist, die sich um die Umwelt und den Klimaschutz kümmern.

In dieser Anzeige geht es in erster Linie um die Imagebildung. Im Fließtext wird berichtet, welche Maßnahmen Lufthansa ergriffen hat, um die schädlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen, die eine große Herausforderung der Fluggesellschaften ist, zu reduzieren. Die Botschaft lautet, dass Lufthansa Schritt für Schritt Einsparungen erzielen kann. Lufthansa Technik hat zum Beispiel ein neues Waschverfahren für die Reinigung der Triebwerke entwickelt. Beim Rollen der Flugzeuge am Boden kann nur ein Triebwerk verwendet werden, wodurch bis zu 9.300 Tonnen Kerosin eingespart werden können. Außerdem werden den Piloten alle wesentlichen Informationen auf einem Bordmonitor elektronisch statt auf Papier zur Verfügung gestellt, wodurch etwa 34.500 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen reduziert werden können. Durch die gegebenen Zahlen und Daten gewinnt die Werbeanzeige an Glaubwürdigkeit. Am Ende des Fließtextes stehen die Wörter *Aus Verantwortung*, wodurch Lufthansa sich als ein umweltfreundliches Unternehmen, das Verantwortung für den Klimaschutz trägt, darstellt.

Diese Anzeige ist ein Teil der Imagekampagne, die den Titel *Lufthansa zum Thema Fliegen und Umwelt* hat. Die Schlagzeile *Eine bessere Umweltbilanz muss man sich in kleinen Schritten erarbeiten. Tag für Tag* ist auffällig, weil sie im oberen Teil des Textes wie ein Titel steht. In dieser Anzeige gibt es keinen Slogan, aber das Logo und der Unternehmensname sind wie gewöhnlich zu sehen.

Die Anzeige besteht aus mehreren Bildern. Als Schlüsselbild funktioniert ein Foto, auf dem ein Mechaniker und ein Flugmotor zu sehen sind. Unter dem Schlüsselbild gibt es ein Focus-Visual, ein kleineres Bildelement, in dem Frank Lunemann, Leiter von Operational Support und Kommunikation Flugbetrieb Deutsche Lufthansa AG,



abgebildet ist. Neben diesem Bild gibt es ein anderes Focus-Visual, eine grafische Darstellung, die Entkopplung von Transportleistung und Umweltbelastung zeigt. Die Funktion dieses Diagrammes ist es, das bereits Gesagte zu wiederholen und zu veranschaulichen.

In dieser Anzeige gibt es zielgruppenspezifische Fachbegriffe der Wirtschaft wie „Umweltbilanz“ und „Entkopplung“, die verstanden werden können, weil die F.A.Z.-Leser relativ gut ausgebildet sind. Neben der informatorischen Funktion hat der Fließtext auch die Funktion, Glaubwürdigkeit herzustellen.

#### 7.2.4 Der Airbus A380 ist da!



Abbildung 5: Werbeanzeige von Lufthansa in der F.A.Z. 19.5.2010

Diese Anzeige umfasst eine ganze Seite in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Laut Kroeber-Riel (1996, 206) hat die Imageryforschung „nachgewiesen, dass die bloße Größe eines Bildes die Bildwirkung wesentlich verbessert“. Wegen ihrer Größe weckt diese Anzeige die Aufmerksamkeit des Lesers und bleibt im Gedächtnis der Zielgruppe. Aufgrund der Werbeanzeige kann keine bestimmte Zielgruppe außer allen F.A.Z.-Lesern festgestellt werden. Diese Werbeanzeige gehört zur

Einführungswerbung, in der über ein neues Produkt, in diesem Fall über den neuen Airbus A380, informiert wird. Der Airbus A380 ist mit 73 Metern Länge, 24 Metern Höhe und 79,8 Metern Spannweite das größte zivile Verkehrsflugzeug der Welt (Internetquelle 25).

Diese Anzeige hat eine überraschende Komposition in dem Sinne, dass sie in das Layout der Frankfurter Allgemeinen Zeitung so integriert ist, dass sie wie eine normale Seite in der Zeitung aussieht. In der rechten oberen Ecke steht das Datum *MITTWOCH, 19. MAI 2010* und die Schlagzeile *Der Airbus A380 ist da!* ähnelt einer normalen Artikelüberschrift der Zeitung. In dieser Schlagzeile wird Neuheit als eine Produkteigenschaft hervorgehoben. Die Aufmerksamkeit des Lesers wird durch den Ausruf geweckt, und am Ende steht noch ein Ausrufezeichen. Nach der Schlagzeile folgt ein 7-Zeiliger Fließtext, der wie eine Artikeleinleitung aussieht:

*Heute begrüßt die Lufthansa in Frankfurt ihr  
neues Flaggschiff – das größte und modernste  
Passagierflugzeug der Welt. Erleben auch Sie ab  
dem 11. Juni Fliegen in einer neuen Dimension  
auf ihrem A380-Flug nach Tokio, Peking oder  
Johannesburg. Mehr Informationen und Buchung  
unter [lufthansa.com/A380](http://lufthansa.com/A380)*

*Neues, modernste* und *erleben* können als Schlüsselwörter gesehen werden. Der Zweck dieses Textes ist zu informieren: Ab dem 11. Juni kann man mit dem größten Flugzeug der Welt nach Japan, China und Südafrika fliegen. Unter der Einleitung gibt es mehr Fließtext, der auch Zwischenüberschriften enthält. Der Text ist so klein gedruckt, dass man ihn kaum lesen kann. Am Anfang geht es um die Geschichte und Eigenschaften des Airbus A380. Nach dem ersten Abschnitt ist es unmöglich, weiter zu lesen, weil ein großes, mit dem Computer bearbeitetes Flugzeug mit der Zeitungsseite so zusammenstößt, dass das Papier zerknittert wird. Hinter der zerknitterten Seite ist eine andere Zeitungsseite voll von Fließtext zu sehen. Dort wird mehr über den neuen Airbus A380 berichtet.

Kein Leser hat wahrscheinlich Zeit oder Interesse, den ganzen Fließtext von Anfang bis Ende zu lesen. Obwohl diese Werbeanzeige eine Menge Text enthält, bleibt der Text im Hintergrund, weil die Anzeige in erster Linie visuell kommuniziert. Der Trick dieser Anzeige ist es, dass der Text zur Seite geschoben wird, wenn der riesengroße



Airbus A380 sich bewegt und die Seite füllt. Durch die Größe der Anzeige wird die Größe des neuen Flugzeuges betont. Weil Lufthansa eine der größten Fluggesellschaften der Welt ist, zeigt sie, dass sie sich das weltweit größte und schwerste Passagierflugzeug leisten kann, in dem bis zu 526 Fluggäste Platz haben.

In dieser Anzeige gibt es keinen Slogan, weil die Anzeige wie eine normale Seite in der Zeitung aussehen soll. Die Logos von Lufthansa und Star Alliance sind jedoch auf der Seite des Flugzeuges zu sehen. Diese Anzeige gehört zur Low-Involvement-Werbung.

### 7.2.5 Früher Feierabend

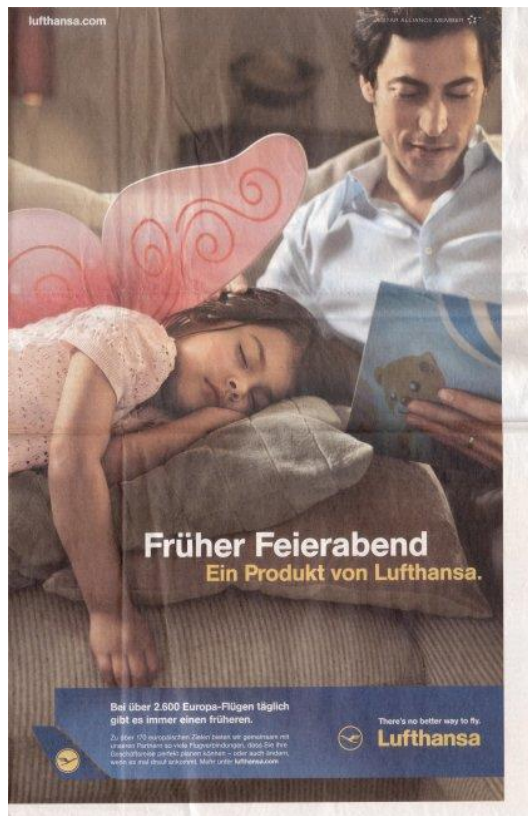


Abbildung 6: Werbeanzeige von Lufthansa in der F.A.Z. 27.8.2009

Auf dem großen Schlüsselbild sind ein Mann und ein kleines Mädchen, vermutlich ein Vater und eine Tochter, zu sehen. Es ist Abend, und der Vater liest seiner Tochter eine Gutenachtgeschichte vor. Sowohl die Tochter als auch der Vater sehen zufrieden aus. Der Vater trägt einen Ring am rechten Ringfinger, was ein Hinweis darauf ist, dass er verlobt oder verheiratet ist. Er trägt ein weißes Hemd, das als ein typisches Kleidungsstück für Geschäftsleute angesehen werden kann. Der Vater hält seine Hand

auf dem Kopf seiner Tochter, die auf dem Sofa eingeschlafen ist. Der Mann und seine Tochter können als eine Synekdoche gesehen werden, die alle Geschäftsleute und ihre Familien symbolisiert. Aufgrund des Bildes scheint die Zielgruppe dieser Werbeanzeige Geschäftsreisende zu sein. Das wird durch die Unterschlagzeile<sup>5</sup> *Bei über 2.600 Europa-Flügen täglich gibt es immer einen früheren* und durch den Kurztext bestätigt:

*Zu über 170 europäischen Zielen bieten wir gemeinsam mit unseren Partnern so viele Flugverbindungen, dass Sie Ihre Geschäftsreise perfekt planen können – oder auch ändern, wenn es mal drauf ankommt. Mehr unter lufthansa.com*

Im Fließtext werden die Vielfalt der Flugmöglichkeiten und das große Streckennetz betont, die in der Zusammenarbeit mit den anderen Star Alliance-Mitgliedern ermöglicht werden können. Es wird gesagt, dass auch Änderungen der Pläne möglich sind. Damit stellt Lufthansa sich als ein flexibles Unternehmen dar. Das Wort *Perfekt* gilt als ein Schlüsselwort.

Die Atmosphäre in dem Schlüsselbild ist harmonisch und ruhig, wobei die hellen Farben auch eine Rolle spielen. Die Tochter trägt ein rosa Hemd, auf ihrem Rücken trägt sie zusätzlich rosa Feenflügel. Vermutlich träumt sie davon, dass sie die Fähigkeit zu fliegen hätte oder eines Tages wie ihr Vater mit dem Flugzeug fliegen könnte. Ihre Hand funktioniert als ein Vektor, der in die Richtung des Fließtextes zeigt. Was schon mithilfe des Bildes gesagt ist, wird noch durch die Sprache paraphrasiert und ergänzt.

Über dem Fließtext steht die Schlagzeile, die in der der Nutzen für den Konsumenten benannt wird. Sie enthält eine Alliteration:

*(2) Früher Feierabend*

Darunter steht noch *Ein Produkt von Lufthansa*, der Titel einer Werbekampagne der Werbeagentur McCann-Erickson. Hier kann die Schlagzeile als zweiteilig gesehen werden. Interessant ist, dass über ein Produkt gesprochen wird, obwohl Lufthansa ein Dienstleistungsunternehmen ist. Ein früher Feierabend wird als ein konkretes Produkt dargestellt, das Lufthansa verkauft.

---

<sup>5</sup> Eine Unterüberschrift oder Subheadline (Janich 2010, 55)

In dieser Anzeige wird stark mit Emotionen geworben. Weil Geschäftsreisende wegen der Arbeit gezwungen sind, viel zu reisen, kann es schwierig sein, Zeit für die Familie zu haben. Mit dieser Anzeige präsentiert Lufthansa sich als ein zuverlässiges Unternehmen von hoher Qualität und zeigt, dass das Wohlfühlen der Geschäftsleute in ihrer Freizeit für das Unternehmen wichtig ist, weshalb so viele Flugverbindungen geboten wird, dass man am Abend wieder zu Hause sein kann und im hektischen Alltag Zeit auch für sich selbst und die Familie hat. Im Unterschied zu Billigfliegern, die mit niedrigen Preisen werben, steht der Kunde als Individuum im Mittelpunkt. Diese Anzeige ist deutlich Low-Involvement-Werbung, weil sie so stark mit dem Bild und positiven Einstellungen wirbt.

### 7.2.6 Pioniergeist



Abbildung 7: Werbeanzeige von Lufthansa in der F.A.Z. 12.10.2009.

Auch in dieser Anzeige sind Personen abgebildet. Im Mittelpunkt sieht der Leser ein kleines Mädchen, das einen Rucksack auf dem Rücken trägt. Um den Hals hat sie zusätzlich ein Lufthansa-Schlüsselband und eine gelbe Tasche, die wahrscheinlich ihren Pass und andere Reisedokumente enthält. Sie hält die Hand eines Erwachsenen fest, wodurch das Gefühl der Geborgenheit vermittelt wird. Der Ärmel einer blaugoldenen Uniform und ein gut gepflegter Fingernagel weisen darauf hin, dass der

Erwachsene eine Flugbegleiterin oder eine Pilotin von Lufthansa ist. Im Hintergrund steht ein Flugzeug, das mit dem bekannten Kranich ausgestattet ist. Das Mädchen lächelt und ihre Augen sind in den Himmel gerichtet, wodurch die Gedanken des Betrachters auf den Himmel gelenkt werden.

Weil das Mädchen in der Mitte des Werbebildes steht und weil nur ein Teil des Erwachsenen zu sehen ist, funktioniert das Mädchen als der Blickfänger dieser Anzeige. Sie kann auch als eine Synekdoche gesehen werden, die alle alleinreisenden Kinder verkörpert. Der Arm des Erwachsenen weist als ein Vektor auf das Mädchen. Auch die Kameraperspektive spielt eine bedeutende Rolle. Die Untersicht, die auch Froschperspektive genannt wird, liefert einen Blick auf das Mädchen von unten und lässt sie größer und wichtiger wirken. Damit zeigt Lufthansa, dass die Kundenzufriedenheit die oberste Priorität für sie ist.

Die Schlagzeile *Pioniergeist* stellt Lufthansa als ein innovatives Unternehmen vor. Wie in der im Kapitel 7.2.5 analysierten Anzeige steht darunter *Ein Produkt von Lufthansa*, der zweite Teil der Schlagzeile. Pioniergeist wird also als ein konkretes Produkt dargestellt, das zu verkaufen ist. Im unteren Teil der Anzeige steht die Unterüberschrift *Für Ihr Vertrauen gehen wir ständig neue Wege* und der fünfteilige Fließtext:

*Ob es ein Streckennetz mit immer neuen Zielen ist oder das bequeme Einchecken mit dem Handy – täglich arbeiten wir daran, unseren Fluggästen das Fliegen noch angenehmer zu machen. Das spüren schon die Kleinsten: bei unserer Betreuung von alleinreisenden Kindern. Mehr unter Lufthansa.com*

Der Text ergänzt die Botschaft des Werbebildes. Lufthansa zeigt, dass die kleinsten Fluggäste individuelle Betreuung bekommen. Zusätzlich wird das vielseitige Service-Angebot durch ein immer weiter wachsendes Streckennetz und das leichte Einchecken mit dem Handy hervorgehoben. Die Wörter *Pioniergeist*, *Vertrauen*, *neuen*, *bequeme* und *angenehmer* kann ich als Schlüsselwörter festlegen. Bei dem Ausdruck „neue Wege gehen“ handelt es sich um einen Phraseologismus. Diese Anzeige gehört zur Low-Involvement-Werbung. Weil Lufthansa mit dem kleinen Mädchen als Bildmotiv das Vertrauen der Eltern gewinnen kann, besteht die Zielgruppe dieser Werbeanzeige vor allem aus den Eltern der alleinreisenden Kinder. Zusätzlich können selbst die alleinreisenden Kinder als eine mögliche Zielgruppe

gesehen werden, weil die Werbeanzeige auch sie davon überzeugen kann, dass das Fliegen mit Lufthansa Spaß macht.

### 7.2.7 50 Jahre Lufthansa



**Abbildung 8: Werbeanzeige von Lufthansa in der F.A.Z. 26.4.2005**

Im Erscheinungsjahr dieser Anzeige (2005) wurde Lufthansa 50 Jahre alt, denn die neue Lufthansa wurde 1955 gegründet. In dieser Anzeige gibt es zwei Werbebilder, die untereinander platziert sind, damit der Leser sie vergleichen kann. Auf beiden Bildern sind Personen abgebildet, wobei im oberen Teil der Anzeige ein Farbbild mit einer Frau und einer Flugbegleiterin zu sehen ist, während das zweite Bild eine Flugbegleiterin und ein Ehepaar zeigt. Das untere Bild sieht altmodisch aus, weil es schwarz-weiß ist. Außerdem deuten die Frisuren und die Kleidung auf vergangene Zeiten hin.

Auf beiden Bildern ist zu sehen, wie Flugbegleiterinnen den Fluggästen lächelnd Essen und Getränke servieren. Damit zeigt Lufthansa, dass sie sich seit Jahrzehnten für das Wohlfühlen des Kunden interessiert. Weil Billigfluggesellschaften danach

streben, ihre Gesamtkosten zu senken, haben sie auf kostenloses Essen und freie Getränke während des Fluges verzichtet. Traditionelle Fluggesellschaften wollen dagegen in Catering investieren und ein vielseitiges Serviceangebot als ihre Stärke darstellen. Das erste Bild zeigt vielseitiges Essen mit Salat, Brot, Nachtisch und Kaffee auf dem Teller. Durch den direkten Blickkontakt zwischen der Frau und der Flugbegleiterin werden Werte wie Vertrauen und guter Service hervorgehoben. Auf dem zweiten Bild ist auch vielseitiges Essen abgebildet. Zusätzlich steht eine Weinflasche auf dem Tisch. Die Blickrichtungen spielen auch hier eine große Rolle, denn die Blicke der Flugbegleiterin und des Ehemannes sind auf den Teller gerichtet und funktionieren als Vektoren, die die Aufmerksamkeit des Lesers auf den Teller lenken. Die Ehefrau dagegen lächelt und schaut den Leser direkt an.

Auf der rechten Seite haben beide Bilder Bildunterschriften, die in die Bilder integriert und vertikal geschrieben sind. Das obere Bild hat die Bildunterschrift *Verwöhnprogramm in der neuen Lufthansa Business Class auf der Langstrecke*, und das untere *First Class -Service an Bord der Lufthansa Super Constellation<sup>6</sup> (1958)*. Zwischen den Bildern stehen *Lufthansa 50 Jahre*, die Überschrift *Service* und der vierteilige Fließtext:

*Fein für Sie: Unsere Köche und Sommeliers sind ebensolche Qualitätsfanatiker wie unsere Techniker, Ingenieure und Piloten. So entstehen Spitzenleistungen, die wir Ihnen in wohltuendem Ambiente servieren, mit einem Lächeln. Das ist der besondere Wohlfühlfaktor Lufthansa.*

Der Text ergänzt die beiden Werbebilder und betont die Qualität und das Wohlfühlen des Kunden an Bord als wichtige Werte. Neben dem Text ist eine Internetadresse, so dass der Leser mehr Informationen über das Jubiläum und die Geschichte der Fluggesellschaft lesen kann. Als Schlüsselwörter dieser Anzeige können *Service*, *fein*, *Qualitätsfanatiker*, *Spitzenleistungen*, *wohltuendem*, *Lächeln*, *besondere*, *Wohlfühlfaktor*, *Verwöhnprogramm* und *neuen* gesehen werden. Die Anzeige gehört zur Low Involvement-Werbung. Es geht in erster Linie um Imagebildung, weil Lufthansa sich als eine traditionelle Fluggesellschaft mit 50-jähriger Geschichte darstellt. Obwohl auf den Werbebildern die Business-Klasse abgebildet ist, ist diese Anzeige an alle Leser der F.A.Z. gerichtet.

---

<sup>6</sup> Die Super Constellation war ein Propellerflugzeug aus den 50er Jahren (Internetquelle 26).

---

### 7.3 Analyse der Werbeanzeigen von Finnair

Interessant an den Werbeanzeigen von Finnair ist, dass sie keinen Slogan enthalten. Dies liegt nicht etwa daran, dass Finnair nie einen Slogan gehabt hätte, denn in den 90er Jahren hatte die Fluggesellschaft den berühmten Slogan *Illaksi kotiin* (Abends nach Hause), der Nutzen für den Konsumenten vorstellte. Heutzutage lautet der Slogan *Designed for you*. Dieser Slogan steht auf der Internetseite der Fluggesellschaft und stellt den Kunden in den Mittelpunkt. Der englischsprachige Slogan wird im Ausland verstanden. Er weckt Assoziationen zu Fremden und wirkt international. Es scheint, dass die Slogans von Finnair statt in Werbeanzeigen nur in Werbespots auftauchen.

Alle Werbeanzeigen von Finnair sind mit dem Markennamen und mit dem Logo ausgestattet. Auf dem Logo, das in Form eines Quadrats gestaltet ist, steht der erste Buchstabe des Namens der Fluggesellschaft (F). Der Buchstabe ist so dargestellt, dass er wie ein stromlinienförmiges Flugzeug aussieht, das im blauen Himmel fliegt. Zusätzlich ist ein Teil der Erde zu sehen. Sowohl der Markenname als auch das Logo repräsentieren die finnischen Nationalfarben. 2010 erneuerte Finnair sein Logo. Die alte Darstellung ist in allen Werbeanzeigen außer der im Kapitel 7.3.6 analysierten Werbeanzeige zu sehen, weil diese Anzeige nach 2010 erschien.

Fast alle Werbeanzeigen tragen das Logo der Luftfahrt-Allianz Oneworld, womit Finnair zeigt, dass sie viele Kooperationspartner hat und dadurch über ein umfangreiches Streckennetz verfügt.

In den folgenden Unterkapiteln werde ich die einzelnen Werbeanzeigen von Finnair in zufälliger Reihenfolge aus sprachlicher und visueller Sicht analysieren. Genau wie ich bei der Analyse der deutschen Anzeigen vorgeing, werde ich die Werbeanzeige am Anfang jedes Unterkapitels zeigen, damit der Leser besser nachvollziehen kann, worum es geht.



### 7.3.1 Finnairin kesähinnoilla lentää kuka tahansa paitsi Rädyn Seppo



**Abbildung 9: Werbeanzeige von Finnair in der HS. 12.5.2007.**

Diese Werbeanzeige ist ein Teil der Werbekampagne „Kaikki lentävät Finnairin kesähinnoilla – paitsi Rädyn Seppo“ (Alle fliegen mit den günstigen Sommerpreisen von Finnair – außer Seppo Rätty). In dieser Werbeanzeige steht diese Aussage auch in der Schlagzeile, die sich im oberen Teil des Textes wie ein Titel befindet und die Aufmerksamkeit des Lesers weckt. Die Schlagzeile stellt den Kunden einen dienstleistungsspezifischen Zusatznutzen (günstige Sommerpreise) vor, der Finnair von den konkurrierenden Fluggesellschaften unterscheiden soll. Die Schlagzeile und das Bild bilden eine Einheit, in der das Bild die Aussage der Schlagzeile ergänzt.

Die Hauptfarben in dieser Werbeanzeige sind die finnischen Nationalfarben blau und weiß. Die in weißer Farbe gedruckten Reiseorte und Preise sind in alphabetischer Reihenfolge gedruckt, damit der Leser eine gewünschte Stadt leicht finden kann. Weil Finnair den Leser an ihr umfangreiches Streckennetz erinnern will, werden insgesamt 46 Städte gelistet. In der Mitte der Anzeige steht Seppo Rätty gegen den blauen Himmel, womit die Gedanken des Lesers auf das Fliegen und die günstigen Sommerpreise gelenkt werden. Rätys weißblaues Finnland T-Shirt hebt seine Nationalität hervor. Er ist ein erfolgreicher finnischer Speerwerfer und bekannt für seine freimütigen Kommentare in den Medien. Nachdem er sich nicht für das Speerwurf-Finale bei den Leichtathletik-WM Stuttgart im Jahre 1993 qualifizieren



konnte, war er wortkarg und äußerte er seine negative Meinung über Deutschland mit direkten Worten<sup>7</sup>.

Neben Rätty gibt es ein anderes Bildelement. Ein oranges Flugzeug, in das der Ausruf *Voita meno-paluulennot haluamaasi Euroopan kohteeseen!* (Gewinne Hin- und Rückflug zu deinem gewünschten Reiseziel in Europa) integriert ist, fällt dem Leser auf. Der Text ist in Großbuchstaben geschrieben. Oberhalb des Flugzeugs steht *Puhu sinä Seppo ympäri ja voita, finnair.fi/kesahinnat* (Überrede Seppo und gewinne, finnair.fi/kesahinnat). Hier wird der Leser direkt angesprochen und geduzt.

Rätty gilt als ein zuverlässiger und international erfolgreicher finnischer Mann. Wie sein berühmter Kommentar nach dem Wettbewerb in Stuttgart und auch andere Äußerungen in den Medien zeigen, ist er ein Mann, der nicht gerne reist, sondern am liebsten zu Hause in Tohmajärvi bleibt. Gerade dieser Kontrast bildet die humorvolle Idee der Werbekampagne: Die Aufgabe der Finnen und HS-Leser war es, Seppo Rätty zu überreden und davon zu überzeugen, dass sich das Reisen lohnt. Zwischen den Teilnehmern wurden wöchentlich Flüge für zwei Personen ausgelost, was zur Aktivierung der Konsumenten führen sollte.

Seppo Rätty funktioniert als ein Blickfänger (Catch-Visual), der zwischen den Sommerpreisen von Finnair platziert ist. Er starrt den Leser an. Sein Blick funktioniert hier als ein Vektor, der die soziale Interaktion verstärkt. Weil der Blick direkt auf den Leser gerichtet ist, geht es um eine Aufforderung. Rätty fordert den Leser auf, seinen Computer einzuschalten und auf die Internetseite [www.finnair.com](http://www.finnair.com) zu gehen. Seine gekreuzten Hände verstärken die Aufforderung.

In der Sommersaison gibt es weniger Pendler und in den Flugzeugen gibt es viel Platz. Mit dieser Kampagne der günstigen Sommerpreise will Finnair leere Sitze füllen. Weil diese Werbeanzeige alle Finnen anspricht, zählen alle HS-Leser zu der Zielgruppe dieser Sommerkampagne. Unter dem Werbebild gibt es in kleiner Schriftgröße gedruckte Zusatzinformationen, die Informationen über die Verkaufs- und Reisezeit, Ermäßigungen für Kinder und Internet-Adresse vermitteln. In der rechten unteren Ecke des Bildes steht das Logo von Finnair.

---

<sup>7</sup> "Saksa on paska maa" (Deutschland ist ein Scheißland)

### 7.3.2 Jo 80 vuotta tähtenä pohjoisilla taivailla

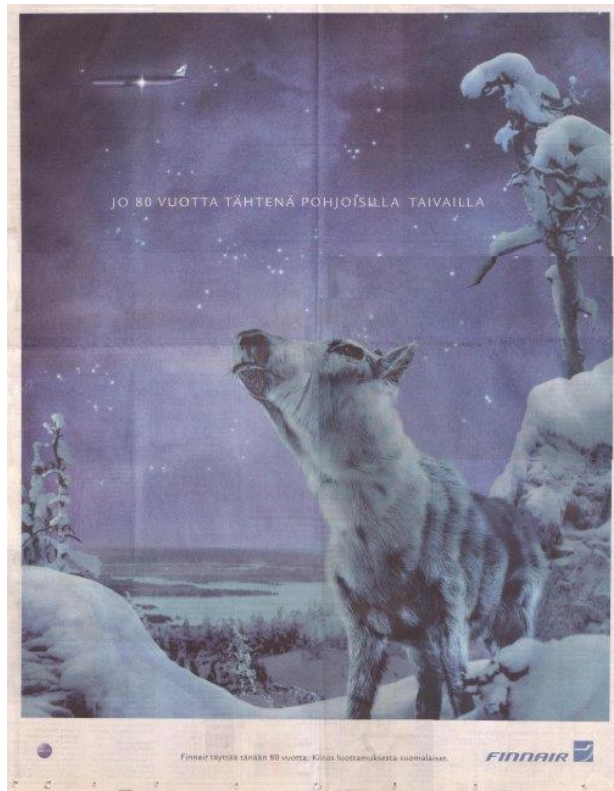


Abbildung 10: Werbeanzeige von Finnair in der HS. 1.11.2003.

Diese Anzeige fällt dem Leser sofort auf, weil sie auf der Titelseite von Helsingin Sanomat steht und die ganze Seite umfasst. Am Erscheinungstag der Zeitung (1.11.2003) wurde Finnair 80 Jahre alt, denn der Vorgänger der Finnair, Aero O/Y, wurde am 1. November 1923 gegründet. Die sich im oberen Teil der Werbeanzeige befindende und in Großbuchstaben geschriebene Schlagzeile enthält eine Metapher:

(3) *Jo 80 vuotta **tähtenä** pohjoisilla taivailla* (Schon 80 Jahre lang als **Stern** am nördlichen Himmel)

Der Stern weist auf Finnair hin. Die Schlagzeile hebt das werbende Unternehmen hervor und zeigt, dass es vor allem um Imagebildung in dieser Werbeanzeige geht. Finnair will sich als ein innovatives, vertrauenswertes und traditionelles Unternehmen darstellen, das schon 80 Jahre lang Flüge anbietet und anderen als Vorbild dient.

Die Schlagzeile und das Werbebild bilden eine Einheit, in der das Bild die Schlagzeile ergänzt. In der Mitte des Winterwaldes steht ein kleines mit dem Computer bearbeitetes Rentier, das in den Himmel blickt. Sein Blick ist auf einen Stern gerichtet, der eigentlich ein Flugzeug von Finnair ist. Diese Blickrichtung funktioniert als ein Vektor. Anders als in der Werbeanzeige mit Seppo Rätty, geht es hier um ein Angebot, weil der Blick des Rentieres nicht direkt an den Leser gerichtet ist.

Die Landschaft ist typisch finnisch und lappländisch. Im Vordergrund steht ein uralter toter Baum, aus dem in Lappland häufig Hütten gebaut werden. Finnland soll das Land der tausend Seen und Wälder sein, und auch hier sind mehrere Wälder und Seen zu sehen. Es ist Winter und das Land ist mit Schnee bedeckt. Der sternklare Himmel und kalte Farben weisen auf Kälte hin. Als Farben sind in erster Linie blau und weiß, die Nationalfarben Finnlands verwendet.

Weil das Rentier ein wesentlicher Bestandteil der Natur in Lappland ist und als Markenzeichen des Nordens gesehen werden kann, stärkt es die emotionale Bindung mit der nationalen Fluggesellschaft. Das Rentier-Baby kann auch mit den fliegenden Rentieren des Weihnachtsmannes assoziiert werden und eignet sich daher für die Werbung einer finnischen Fluggesellschaft, weil der Weihnachtsmann nach finnischer Vorstellung in Lappland am Berg Korvatunturi wohnt.

Viele Finnen erinnern sich bestimmt an einen Werbespot, der zu derselben Rentier-Werbekampagne von Finnair gehört (siehe Internetquelle 27). Der Werbespot, in dem dieses Rentier-Baby sich im Wald verirrt hat und mithilfe eines funkelnden Sterns letztendlich den Weg zurück zu seiner Familie findet, spricht Emotionen an. Weil süße Tierkinder leicht Gefühle auslösen, sind sie in der Low-Involvement-Werbung besonders verwendbar.

Unter dem Bild stehen die Logos von Oneworld und Finnair und zwischen den Logos gibt es einen Kurztext *Finnair täyttää tänään 80 vuotta. Kiitos luottamuksesta suomalaiset* (Finnair wird heute 80 Jahre alt. Finnen, danke für das Vertrauen). In dieser Anzeige kann das Wort *luottamuksesta* (für das Vertrauen) als Schlüsselwort gesehen werden. Weil die Werbeanzeige sich auf der Titelseite befindet und das ganze Volk angesprochen wird, ist sie an alle Finnen gerichtet.

### 7.3.3 Ping, pong! On messutarjousten aika.

**PING, PONG! ON MESSUTARJOUSTEN AIKA.**

**Kanton alk. 395 €**  
KIINAN UUTUUSKOHDE NYT  
HUIPPUEDELLESTI.

Berliini	alk. 180 €
Frankfurt	alk. 220 €
Göteborg	alk. 205 €
Hampur	alk. 180 €
Kajaani	alk. 120 €
Kemi	alk. 125 €
Kuopio	alk. 120 €
Köpenhamina	alk. 215 €
Lontoo	alk. 250 €
Miami	alk. 495 €
Milano	alk. 270 €
München	alk. 220 €
New York	alk. 345 €
Osaka	alk. 545 €
Oslo	alk. 215 €
Oulu	alk. 125 €
Pariisi	alk. 250 €
Tukholma	alk. 155 €
Wien	alk. 220 €

Myyntiaika 31.3.2005 asti. Matkustusta Euroopan kohteisiin alk. Osaaka 1.2.-31.3.2005, New Yorkiin 1.2.-31.5.2005, Miamiin 1.2.-2.4.2005 (vain maanantai lennoilla) ja Kantonin 1.11.-31.12.2005. Suurkylähotat sisältävät suorat menot ja hotellit, matkustajamaksut ja verot. Helongissa sekä toimitusmaksu 15 € Finnairin Internet-sivulta ostettaessa. Finnairin palvelupisteissä toimitusmaksu on 20-55 €/lippu. Minimiperiläloa Euroopan kohteisiin alkuun 3 vrk tai la-su välisen yö, Kantonissa 6 vrk sekä New Yorkissa, Miamiissa ja Osaakassa yöt la ja su välisen yö. Maksimiperiläloa Euroopan kohteisiin 7 vrk sekä New Yorkissa, Miamiissa ja Osaakassa 1 k. Lippu tulee lunastaa 3 vrk kuluessa varauksesta. Kynn myös lisäpalvelut. Pakkage-rajotteista. Lisätiedot ja varaukset [www.finnair.fi](http://www.finnair.fi), matkatoimistoista tai Finnairin palvelunumerosta 0600 140 140 (1,64 €/puhelu + pvm).

**FINNAIR**

Abbildung 11: Werbeanzeige von Finnair in der HS. 16.1.2005.

Diese Anzeige befindet sich im Reisetil der HS und ist daher besonders an Reisebegeisterte gerichtet. Genau wie in der oben analysierten Werbeanzeige wird auch hier mit einem Tier geworben. Der Kopf eines Pandabären lugt aus der rechten unteren Ecke des Werbebildes, wodurch Finnair die Aufmerksamkeit des Lesers auf ein neues Reiseziel in China lenkt. Es ist ungewöhnlich, in Finnland mit einem Großen Panda zu werben, weil es hier keine Pandabären gibt. Der Große Panda wurde trotzdem gewählt, weil Finnair sich immer mehr auf Flüge zwischen Europa und Asien konzentriert. Momentan fliegt die Fluggesellschaft vier Reiseziele in China und in Zusammenarbeit mit Oneworld-Partnern insgesamt 13 Zielorte in Asien und im Pazifik an (Internetquelle 28).

Der Große Panda ist eine gefährdete Tierart und seit Jahrzehnten ist er auf dem Logo der internationalen Naturschutzorganisation WWF zu sehen. Er ist ein Symbol für sein Heimatland China geworden und eine wichtige Sehenswürdigkeit. Finnair nutzt die Attraktivität des sympathischen Pandabären, denn zweifellos wecken die seltenen schwarzweißen Bambusfresser bei vielen Menschen positive Emotionen. Der

Pandabär taucht auch in einem Werbespot von Finnair aus dem Jahr 2006 auf (siehe Internetquelle 29). Sein Abenteuer beginnt am Flughafen Helsinki-Vantaa, wonach gezeigt wird, wie er mit Finnair fliegt, ein gelbes Taxi auf der Straße in New York anhält, vor dem Eiffelturm posiert, einen anderen Pandabären in China trifft, an Bord isst und schläft und letztendlich zu Hause im Spielzeugregal aufwacht.

Die süßen Augen des Pandabären sind direkt auf den Leser gerichtet. Wie in anderen schon analysierten Werbeanzeigen von Finnair, funktioniert die Blickrichtung auch hier als ein Vektor. Weil der Pandabär dem Leser direkt in die Augen schaut, handelt es sich nach Kress & van Leeuwen um eine Aufforderung.

Oberhalb des Pandabären steht die Schlagzeile *Ping, Pong! On messutarjousten aika* (Ping, Pong! Es ist die Zeit der Ausstellungsangebote). Damit will Finnair die Gedanken des Lesers auf China lenken, denn Ping Pong, also Tischtennis, ist eine sehr beliebte Ballsportart in China. Der Name Ping Pong, der unter Anlehnung an die typischen Geräusche des Spieles erfunden wurde, ist vollständig in die chinesische Sprache integriert. Diese Schlagzeile ist durch Interpunktion und typografische Gestaltung hervorgehoben und versucht die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken, denn *Ping Pong* ist in Großbuchstaben geschrieben und danach folgt noch ein Ausrufezeichen. Weil in dieser Werbeanzeige für direkte Hin- und Rückflüge geworben wird, kann der hin- und herfliegende Ping-Pong-Ball auch mit Hin- und Rückflug assoziiert werden.

Unter der Schlagzeile befindet sich der Text *Kanton alk. 395€ Kiinan uutuuskohde nyt huippuedullisesti* (Kanton ab 395€ Chinas neues Ziel jetzt super günstig), der in auffallender gelber Farbe gedruckt ist. Auf der rechten Seite sind nationale sowie internationale Reiseziele und Anfangspreise in alphabetischer Reihenfolge gelistet, was die Leser an das umfangreiche Streckennetz von Finnair erinnert. Unter dem Werbebild gibt es noch Zusatzinformationen zu Sonderbedingungen und Verkaufsstellen. Auch diese Werbeanzeige ist mit den Logos von Finnair und Oneworld ausgestattet. Schlüsselwörter in dieser Anzeige sind *uutuuskohde* (neues Ziel) und *huippuedullisesti* (super günstig).

Der Pandabär scheint mit dem Computer bearbeitet. Das Farbschema besteht wieder aus den finnischen Nationalfarben, denn der Pandabär steht gegen den blauen Himmel

und die Reiseziele und Preise sind in weißer Farbe gedruckt. Es handelt sich in erster Linie um Einführungswerbung, weil ein neues Reiseziel in China vorgestellt wird.

### 7.3.4 Näiden luukkujen avaamisessa ei kannata viivytellä



Abbildung 12: Werbeanzeige von Finnair in der HS. 14.11.2007

Diese Werbeanzeige, die den an Bord unter einer Decke in aller Ruhe schlafenden Weihnachtsmann darstellt, erschien vor Weihnachten 2007. Der Weihnachtsmann scheint in der Business-Klasse zu fliegen, denn er schläft auf einem breiten und bequemen Sitz, der eine fast waagerechte Schlafposition ermöglicht. Neben ihm gibt es einen Tisch, auf den eine Tasse Kaffee und Gebäck gestellt sind. Vor dem Sitz hat er seinen eigenen Bildschirm.

Das ganze Werbebild sieht wie ein Adventskalender aus. In einem traditionellen Adventskalender gibt es geschlossene Fenster, hinter denen sich kleine Überraschungen wie Schokolade oder Bilder befinden. Jeden Tag darf ein Fenster geöffnet werden. Die Idee dieser Werbeanzeige besteht darin, dass es in diesem Adventskalender statt zweistelliger Zahlen dreistellige Zahlen gibt, die eigentlich Flugangebote zu verschiedenen Reiseorten von Finnair sind. Wenn man auf die Webseite dieser Werbekampagne geht und ein Fenster öffnet, sieht man, wohin man zu diesem Preis fliegen kann. Zwei von den Fenstern sind schon geöffnet worden, denn *Budapest 259€* und *Berlin 199€* sind zu sehen. Die günstigen Flüge sind eine Weihnachtsüberraschung für die Leser. In dem Werbebild herrscht eine ruhige



weihnachtliche Stimmung, weil der Weihnachtsmann rote Wollstrümpfe trägt und sich unter dem Bildschirm eine rote Weihnachtsmütze befindet. Zusätzlich sind die Weihnachtspreise in rotem Font geschrieben. Aus den Flugzeugfenstern ist ein weißer Wolkenteppich zu sehen. Wie in den anderen analysierten Werbeanzeigen von Finnair sind Weiß und Blau die am meisten verwendeten Farbtöne.

Die Schlagzeile *Näiden luukkujen avaamisessa ei kannata viivytellä* (Beim Öffnen dieser Törchen sollte man nicht zögern), die in einem dekorativen Font geschrieben ist, wäre ohne das Werbebild schwer zu verstehen. Mit dieser Werbeanzeige zeigt Finnair, wie schnell, leicht und genussvoll es ist, mit Finnair zu fliegen. Sogar der Weihnachtsmann, der normalerweise mit dem rotnasigen Rentier Rudolph fliegt, hat dieses Jahr Finnair gewählt. An Weihnachten hat der Weihnachtsmann es sehr eilig, weil er allen Kindern der Welt Geschenke bringen muss, aber wenn er mit Finnair fliegt, schafft er alles problemlos und kann sich an Bord entspannen.

In der rechten unteren Ecke steht das Logo von Finnair. Statt des Logos von Oneworld ist diese Werbeanzeige mit einem humorvollen Logo des Weihnachtsmannes und mit dem Text *Joulupukin virallinen lentoyhtiö* (Die offizielle Fluggesellschaft des Weihnachtsmannes) ausgestattet. Der Weihnachtsmann erfüllt den Zweck, die emotionale Bindung zwischen den Lesern und der nationalen Fluggesellschaft zu stärken. Das Flugzeug, mit dem der Weihnachtsmann fliegt, ist wahrscheinlich das Großraumflugzeug Boeing MD-11<sup>8</sup>, das besonders für Langstrecken geeignet ist. Seit 1983 ist Finnair die offizielle Fluggesellschaft des Weihnachtsmannes, und gerade MD-11 war das Flugzeug, das vor Weihnachten mit dem Bild des Weihnachtsmannes und mit dem Text *Official Airline of Santa Claus* dekoriert wurde (Internetquelle 31).

Weil es in dieser Werbeanzeige nur wenige Textelemente gibt, zählt sie zur Low Involvement-Werbung. Unter dem Werbebild steht *Avaa koko Finnairin joulukalenteri, niin ehdit jouluksi matkaan. [www.finnair.fi/joulu](http://www.finnair.fi/joulu)* (Wenn du den ganzen Adventskalender öffnest, kannst du zu Weihnachten auf eine Reise gehen).

---

<sup>8</sup> Am Erscheinungsdatum dieser Werbeanzeige verfügte Finnair über sieben MD-11 Flugzeuge. Sie war die erste Fluggesellschaft der Welt, die MD-11 in kommerziellen Betrieb schon im Dezember 1990 nahm. Im Februar 2010 verzichtete das Unternehmen auf alle MD-11 Flugzeuge, mit denen Langstrecken für zwanzig Jahren geflogen wurden (Internetquelle 30).

Hier wird der Leser direkt angesprochen und angelockt, auf die Webseite zu gehen und den Adventskalender näher zu betrachten. Finnair nutzt das Internet effektiv, weil es Interaktivität ermöglicht und weil Flüge immer häufiger im Internet gebucht werden. Weil Weihnachten die Zeit des Zusammenseins ist, kann ich Leute, die Freunde oder Verwandte im Ausland haben oder einmal ein unterschiedliches Weihnachten im Ausland erfahren möchten, als Zielgruppe dieser Werbeanzeige definieren.

### 7.3.5 Kuin toinen koti

MATKAILU | SUNNUNTAINA 1. MAALISKUUTA 2009 | HELSINGIN SANOMAT



## KUIN TOINEN KOTI.

Jerez	alk. 353 €
Málaga	alk. 353 €
Palma de Mallorca	alk. 357 €
Las Palmas	alk. 421 €
Teneriffa	alk. 421 €

Katso matkustusajat ja varaa omasi [lomalennot.fi](http://lomalennot.fi)

Nämä meno-paluu hinnat Helsingistä sisältävät matkustajamaksut, veroja sekä toimintamaksun ostettaessa suosittelee lomalennot.fi. Lomalentoja myyvät myös kaikki matkatoimistot. Paikkoja rajoitetusti.

**FINNAIR**  
LOMALENNOT

Abbildung 13: Werbeanzeige von Finnair in der HS. 1.3.2009

In dieser Anzeige, die sich im Reisetil der HS befindet, wird für Ferienflüge nach Spanien geworben. Das Layout der Anzeige ist einfach. Der Leser sieht einen dekorativen spanischen Fächer und einen finnischen Saunaquast, der aus Birkenzweigen hergestellt ist. Ohne die in Großbuchstaben geschriebene Schlagzeile *Kuin toinen koti*. (Wie ein zweites Zuhause), die sich unterhalb der beiden Objekte



befindet, wäre die Anzeige schwer zu verstehen. Es handelt sich um einen Vergleich. Spanien ist neben der Türkei und Thailand eines der beliebtesten Reiseländer der Finnen und wird häufig als das zweite Zuhause der Finnen bezeichnet. Viele Finnen haben tatsächlich dort ein Haus gekauft und dort gibt es auch finnische Schulen.

Der abgebildete Saunaquast soll zur Stärkung der emotionalen Bindung mit der nationalen Fluggesellschaft beitragen, denn die weltberühmte finnische Sauna ist ein wichtiger Bestandteil der finnischen Kultur. In der Sauna fühlen Finnen sich wie zuhause und wenn sie sich längere Zeit im Ausland aufhalten, haben sie oft Sehnsucht nach der Sauna. Fast in jedem Einfamilienhaus, Hochhaus und Sommerhaus gibt es zumindest eine Sauna, in der Finnen sich wenigsten einmal pro Woche mit der Familie oder mit Freunden entspannen. Während des kalten Winters gefällt Finnen die Hitze der Sauna besonders gut, aber im Sommer ist Sauna ebenso beliebt. Sauna eignet sich gut sowohl für körperliche als auch geistige Entspannung. In früheren Zeiten brachten Frauen sogar Babys in der Sauna zur Welt, die am hygienischsten war. Zum echten Saunaerlebnis gehört eine Massage mit einem Birkenquast. Schlagen mit den Birkenzweigen verbessert die Durchblutung und entspannt die Muskeln. Auf der denotativen Ebene geht es nur um Birkenzweige, aber auf der konnotativen Ebene kann der abgebildete Birkenquast als eine Synekdoche gesehen werden, weil er die ganze Sauna für Finnen symbolisiert. Auf gleiche Weise repräsentiert der Fächer Spanien als Reiseziel.

Unterhalb der Schlagzeile stehen die spanischen Reiseziele Jerez, Málaga, Palma de Mallorca, Las Palmas und Teneriffa und die Mindestpreise. Durch die Unterschlagzeile *Katso matkustusajat ja varaa omasi lomalennot.fi* (Sieh die Reisezeiten und buche deine eigene auf lomalennot.fi) wird der Leser direkt angesprochen und auf eine Internetseite geleitet. Unter dem Werbebild gibt es noch einige Informationen zu angegebenen Preisen und Verkaufsstellen.

Der Trick dieser Werbeanzeige besteht darin, dass die spanische Hitze der finnischen Sauna gegenübergestellt wird. Die Finnen, die an die Hitze der Sauna gewöhnt sind, können sich jetzt unter der spanischen Sonne genau wie in der Sauna entspannen und sich wie zuhause fühlen. Statt des Birkenquastes können sie im zweiten Zuhause einen spanischen Fächer in der Hand halten. Weil es so heiß in Spanien ist, werden Finnen die Sauna nicht so sehr vermissen.

Die finnischen Nationalfarben kommen in Form des blauen Hintergrunds und der weißen Fonts vor. Weil die Werbeanzeige nur mit wenigen Textelementen ausgestattet ist, halte ich sie für eine Low-Involvement-Werbung. Die Zielgruppe umfasst alle Finnen, die sich für einen Urlaub in der Sonne interessieren.

### 7.3.6 Kiitos leijonat



Abbildung 14: Werbeanzeige von Finnair in der HS. 17.5.2011

Wenn man Aufmerksamkeit auf das Erscheinungsdatum dieser kontextgebundenen Anzeige richtet, bemerkt man, dass sie zwei Tage nach dem Ende der Eishockey-Weltmeisterschaft 2011 erschien. Das Eishockey-Turnier fand vom 29. April bis 15. Mai 2011 in der Slowakei statt. Die finnische Nationalmannschaft spielte im Finale gegen das Nachbarland Schweden und gewann 6:1. Im Jahre 1995 wurden Finnen zum ersten Mal Eishockey Weltmeister, als sie Schweden in Stockholm 4:1 schlugen. Am 15.5.2011 war die finnische Nationalmannschaft erneut erfolgreich im Finale, was zu einem Volksfest führte.

In dieser Anzeige gibt es ein großes Schlüsselbild, das wie ein Foto aussieht. Die meist benutzten Farben dieser Anzeige sind weiß und blau, denn auf dem Foto sieht der Leser vier Spieler der finnischen Nationalmannschaft, die blauweiße Trikots tragen. Die abgebildeten Finnen sind der Mannschaftskapitän Mikko Koivu und seine Mitspieler Anssi Salmela, Tuomo Ruutu und Ossi Väänänen. Sie gleiten auf dem weißen Eis und jubeln über ein Tor.

Die Schlagzeile *Kiitos leijonat* (Danke, Löwen), die die ganze Werbeanzeige dominiert, ist in auffälliger blauer Farbe und großer Schrift gestaltet. Unter *leijonat* (Löwen) versteht man die finnische Eishockey-Nationalmannschaft, da sich ein Löwe auf dem Logo der Mannschaft befindet. Mit dieser Schlagzeile will Finnair sich bei seinem Kooperationspartner für eine tolle Weltmeisterschaft bedanken. Es geht aber nicht nur um eine bloße Danksagung an die nationale Mannschaft, sondern um Finnair-Werbung, wie die Unterschlagzeile zeigt. Auch die Unterschlagzeile ist durch typografische Gestaltung hervorgehoben und am Ende steht ein Ausrufezeichen. Außerdem enthält sie eine Alliteration:

(4) *Kapteeni Koivun ja leijonamiehistön kyydissä on ollut ilo olla!* (Es hat uns gefreut, mit dem Kapitän Koivu und mit der Löwen-Mannschaft an Bord zu sein!)

Die Idee dieser Werbeanzeige basiert auf den Gemeinsamkeiten zwischen der Eishockey-Nationalmannschaft und Finnair, Mehrdeutigkeit und auf einem Sprachspiel, das in der Unterschlagzeile vorkommt. Genau wie der Pilot das Flugzeug bei Starts und Landungen steuert, muss der Mannschaftskapitän sein Team durch gute und schlechte Zeiten führen. Und genau wie eine Eishockey-Mannschaft verfügt das Flugzeug über eine Crew, ohne die eine gute Leistung nicht möglich wäre. Normalerweise fliegt die finnische Nationalmannschaft mit Finnair ins Ausland, aber jetzt ist die Fluggesellschaft an Bord der Mannschaft gewesen und hat ein spannendes Abenteuer in der Slowakei zusammen mit der finnischen Mannschaft erlebt. In der Unterschlagzeile steht also das werbende Unternehmen im Mittelpunkt, aber genau umgekehrt, so dass es so aussieht, als ob es nur um Eishockey ginge.

Finnair will mit Eishockey werben, weil es in Finnland die Sportart Nummer eins ist. Es ist viel beliebter als Fußball, obwohl Fußball als die beliebteste Sportart der Welt gilt. Die finnische Eishockey-Nationalmannschaft eignet sich gut für die Werbung einer nationalen Fluggesellschaft, weil Eishockey während des Turniers ein spezielles Zusammengehörigkeitsgefühl für die Finnen schaffte und zur kollektiven Identität beitrug. Die ganze Nation konnte sich über die Goldmedaille freuen. Mit Eishockey sind viele Emotionen verbunden, und die nationale Mannschaft stärkt die emotionale Bindung mit der nationalen Fluggesellschaft.

Diese Werbeanzeige soll zur Imagebildung der Fluggesellschaft dienen. Sie kann als Low-Involvement-Werbung kategorisiert werden, weil sie versucht, an die Gefühle

des Rezipienten zu appellieren. Die Werbeanzeige ist mit den Logos von Finnair und Oneworld ausgestattet. Als einziges Schlüsselwort dieser sehr textarmen Anzeige kann *ilo* (Freude) gesehen werden. Die Zielgruppe umfasst alle Finnen.

### 7.3.7 Jotta loma ei kävisi työstä

**JOTTA LOMA EI KÄVISI TYÖSTÄ**  
Lennä maailmalle edullisella kesähinnalla

Oslo alk.	159€
Berliini alk.	189€
Pariisi alk.	270€
Rooma alk.	310€
Wien alk.	230€
Ivalo alk.	134€
Kuusamo alk.	113€
Oulu alk.	113€
Rovaniemi alk.	113€
Vaasa alk.	104€

Hellitä hetkeksi, ota lomaa lomasta ja lennä vapaa-ajan viettoon. Varaa itsellesi tai koko yhdyskunnallesi kesän edullisimmat lennot osoitteesta [finnair.fi](http://finnair.fi) tai matkatoimistosta. Kesähinnat voimassa kotimaan ja Euroopan kohteisiin 18.6.-16.8.2004.

Alkaen-hinnat ovat menopaluhintoja Helsingistä ja sisältävät matkustajamaksut ja verot sekä toimitusmaksun 15 € Finnairin Internet-sivulta ostettaessa. Aikuisen mukana matkustava 2-17-vuotias lapsi saavat lisäksi suositun alennuksen. Minimiperäloaika ma-to 3 vrk, viikonloppuisin voi palata vaikka samana päivänä. Viimeinen paluupäivä on 16.8.2004. Lippu tulee lunastaa viimeistään 3 vrk kuluessa varauksesta. Finnairin palveluhenkilöstö ottaa vastaan toimitusmaksu on 20-45 €/lippu. Paikkoja rajoitettui.

Lisää kohteita [www.finnair.fi](http://www.finnair.fi)

**FINNAIR**

Abbildung 15: Werbeanzeige von Finnair in der HS. 23.5.2004

Diese Werbeanzeige erschien kurz vor den finnischen Schulferien. Statt der Fluggesellschaft stehen die Kunden im Mittelpunkt. Die in Großbuchstaben geschriebene Schlagzeile befindet sich im oberen Teil dieser Werbeanzeige und weckt die Aufmerksamkeit des Lesers. Sie enthält eine Antithese:

(5) *Jotta loma ei kävisi työstä* (Damit **Urlaub** nicht wie **Arbeit** wäre).

Die Schlagzeile spielt mit der Kombination von Gegensätzen (Urlaub – Arbeit) und stellt den Konsumenten Nutzen vor. Darunter befindet sich noch die Unterschlagzeile *Lennä maailmalle edullisella kesähinnalla* (Fliege weg zu einem günstigen Sommerpreis), die den Kunden direkt anspricht und ihnen einen Zusatznutzen (günstiger Preis) vorstellt.

Unter den beiden Schlagzeilen sieht der Leser einen riesengroßen Tannenzapfen und eine kleine Ameise, die den Tannenzapfen auf dem Rücken trägt. Sie wird aus einer leichten Untersicht gegen den weißblauen Himmel wie ein kleiner Held des Alltags

gezeigt. Auf dem Erdboden neben der Ameise liegt eine Kiefernadel, aber statt der leichten Kiefernadel versucht die Ameise den viel schwereren Tannenzapfen zu tragen. Die Ameise wurde als Bildmotiv gewählt, weil harte Arbeit in Finnland geschätzt wird. Die Ameise soll schwere Arbeit und die hohe Arbeitsmoral der Finnen symbolisieren. Ameisen sind stark, fleißig, geduldig und opfern sich selbst, um ihre Gemeinschaft zu schützen. Sie können Lasten tragen, die vielfach schwerer als sie selbst sind.

Auf der rechten Seite befinden sich sowohl inländische als auch ausländische Reiseziele und die Mindestpreise der Flüge. Unter dem Werbebild steht der vierteilige Fließtext. In den Sätzen *Hellitä hetkeksi, ota lomaa lomasta ja lennä vapaa-ajan viettoon. Varaa itsellesi tai koko yhdyskunnallesi kesän edullisimmat lennot...* (Entspann dich für eine Weile, nimm dir Urlaub vom Urlaub und fliege weg, um Freizeit zu verbringen. Buche für dich selbst oder für deine ganze Kommune die günstigsten Flüge des Sommers ...) wird der Konsument direkt angesprochen. Alliteration kommt in Beispielen 6 und 7 vor:

(6) *Hellitä hetkeksi*

(7) *ota lomaa lomasta ja lennä*

*Lomaa lomasta* (Urlaub vom Urlaub) ist eine überraschende Struktur, eignet sich aber gut für die Finnen, die nicht immer wissen, wie man sich im Urlaub entspannt. Finnen, die emsig wie Ameisen sind, haben die Gewohnheit, auch in der Freizeit Fenster zu putzen, im Garten zu arbeiten oder sich fleißig mit anderen Projekten zu beschäftigen. Mit dem Ausdruck *yhdyskunta* (Kommune), der auf Familie und Freunde hindeutet, werden Finnen und Ameisen gleichgesetzt. Nach diesem Text folgen noch viele Informationen zu Reisezeiten, Verkaufsstellen, Kinderermäßigungen und Sonderbedingungen.

Als Schlüsselwörter dieser Werbeanzeige können die verschiedenen Formen des Wortes *loma* (Urlaub) und *edullinen* (günstig), *hellitä* (entspannen), *vapaa-aika* (Freizeit) *tuntuva* (bedeutende) und *alennuksen* (Ermäßigung) gesehen werden. Weil in dieser Anzeige Finnen mit fleißigen Ameisen verglichen werden, umfasst die Zielgruppe alle Finnen. Trotz des langen Informationstextes kommuniziert diese Anzeige in erster

Linie visuell. Weil die Anzeige an die Gefühle der arbeitsamen Finnen appelliert, gilt sie als Low-Involvement-Werbung.

## 7.4 Ergebnisse der Analyse

Auffallend auf der sprachlichen Ebene ist, dass die Werbeanzeigen von Finnair keinen Slogan enthalten. Der englischsprachige Slogan *Designed for you*, der den Kunden in den Mittelpunkt stellt, steht jedoch auf der Internetseite von Finnair. In dem Slogan von Lufthansa (*There's no better way to fly*) steht dagegen das werbende Unternehmen im Mittelpunkt. Sowohl Lufthansa als auch Finnair haben sich für einen englischsprachigen Slogan entschieden, um Assoziationen zu Fremdem zu wecken und um ein internationales Flair zu vermitteln. In den Schlagzeilen beider Fluggesellschaften wird die Verwendungssituation (*Alles für diesen Moment*) und Nutzen für den Konsumenten (z.B. *Früher Feierabend, Jotta loma ei kävisi työstä*) hervorgehoben. Was den Fließtext angeht, gibt es keine längeren Fließtexte außer der Anzeige „Zum Thema Fliegen und Umwelt“. In den Werbeanzeigen von Finnair kommen häufiger kleinere Textelemente vor, die Informationen über Verkaufs- und Reisezeiten, Kinderermäßigungen, Sonderbedingungen und Internet-Adressen vermitteln.

Wenn der Leser in den Werbeanzeigen von Finnair direkt angesprochen wird, geschieht es durch die Du-Anrede (*Puhu sinä Seppo ympäri ja voita*). Weil das Siezen in Deutschland viel üblicher ist, wird der Leser in den Werbeanzeigen von Lufthansa immer gesiezt (*Für **Ihr** Vertrauen gehen wir ständig neue Wege*).

Den Werbeanzeigen von Lufthansa und Finnair ist gemeinsam, dass gewisse positiv geladene Wörter in mehreren Anzeigen wiederkehren. Solche Schlüsselwörter sind z.B. *neu*, *Leistung*, *Vertrauen*, *Spitzen-*, *wohl-* und *günstig*. Die Schlüsselwörter zeigen, dass das Vertrauen und das Wohlfühlen des Kunden wichtig für nationale Fluggesellschaften sind. Etwas überraschend ist, dass das Wort *günstig*, das man normalerweise mit den Billigfluggesellschaften verbindet, auch in den Werbeanzeigen von nationalen Fluggesellschaften auftaucht.

Beide Fluggesellschaften verwenden auch rhetorische Figuren, die die Überzeugungswirkung der Werbeanzeigen verstärken. Häufig auftretende rhetorische Figuren sind z.B. Alliteration, Synekdoche und Metapher. Rhetorische Figuren sind

nicht nur auf die sprachlichen Ebene beschränkt, sondern kommen auch in Bildern vor.

Das Logo von Lufthansa, in dem ein Kranich abgebildet ist, kommt im Zusammenhang mit dem Unternehmensnamen in allen Werbeanzeigen außer *Der Airbus A380 ist da!* vor, und auch da ist der Kranich, ein Symbol für langes Leben, auf der Seite des Flugzeuges zu sehen. Auch in den Werbeanzeigen von Finnair stehen der Unternehmensnamen und das Logo, in dem ein Flugzeug abgebildet ist.

Sowohl Lufthansa als auch Finnair verwenden große Schlüsselbilder, die als Blickfänger gesehen werden können, weil sie die Aufmerksamkeit des Lesers wecken. In der Anzeige „Zum Thema Fliegen und Umwelt“ gibt es außerdem kleinere Bildelemente, die zusätzliche Informationen vermitteln. In den Werbeanzeigen von Finnair haben die finnischen Nationalfarben Blau und Weiß eine symbolische Bedeutung. In den Werbeanzeigen der beiden Fluggesellschaften funktionieren z.B. Hände und Blickrichtungen als Vektoren, die soziale Interaktion verstärken. Alle analysierten Werbeanzeigen sind multimodal, weil sie aus visuellen und sprachlichen Elementen bestehen. Visuelle Elemente stehen jedoch im Vordergrund. In den meisten Fällen geht es um eine Parallelisierung von Sprache und Bild. Was in den Bildern steht, wird oft mit Wörtern paraphrasiert.

Vier von den sieben analysierten Werbeanzeigen von Lufthansa haben fast das gleiche Layout, was die Werbeanzeigen von Lufthansa leicht erkennbar macht. Weil die Werbeanzeigen ohne Slogan, Logo und Produktname identifizierbar sind, spielt das sprachlich-visuelle Textdesign eine bedeutende Rolle. „Print wirkt“ ist eine Kampagne des Media-Service der Publikumszeitschriften, in der „bekannte Anzeigenlayouts nur mit dem Text *Print wirkt* aufgefüllt und so als Beweis dafür genutzt werden, dass Markenwerbung unabhängig vom Inhalt allein durch das Text-Bild-Design wiedererkannt wird“ (Janich 2010, 35). Print wirkt hat auch das Anzeigenlayout von Lufthansa so verfremdet, dass es durch das Text-Bild-Design erkennbar ist, obwohl kein Logo, Slogan oder Unternehmensname, sondern nur der Text *Print wirkt* zu sehen ist.

	Lufthansa	Finnair
<b>Werte:</b>		
Traditionalität	+	+
Nationalität	+	+
Internationalität	+	+
Qualität	+	+
Sicherheit	+	+
Wohlfühlen	+	+
Vielseitigkeit	+	+
Zuverlässigkeit	+	+
Innovativität	+	+
Umweltfreundlichkeit	+	–
Flexibilität	+	–
Niedrige Preise	–	+
<b>Bildmotive:</b>		
Anonyme Personen	+ (Fluggäste, Flugpersonal)	–
Tiere	–	+ (Rentier, Pandabär, Ameise)
Nationalsport	+ (Fußball)	+ (Eishockey)
Andere Kultursymbole	–	+ (Seppo Rätty, Weihnachtsmann, Sauna, Rentier, Natur)
<b>Werbung</b>		
Low-Involvement-Werbung	+ (Bilder, Emotionen stimulierend)	+ (Bilder, Emotionen stimulierend)
Imagebildung	+	+
Einführungswerbung	+ (Der Airbus A380 ist da! Ein weltweites Streckennetz, die ständig erweitert wird )	+ (Ping pong! On messutarjousten aika)
<b>Layout</b>		
Erkennbares Layout	+	–
Slogan	+ (There is no better way to fly)	–
Vektoren	+ (Hände, Blickrichtung)	+ (Blickrichtung)
Nationalfarben	–	+ (Blau und weiß)
Formreale Bilder	+ (Meistens Fotos von realen Menschen)	– (Meistens bearbeitete oder computergenerierte Bilder)
Text und Bild	+ (Parallelsierung von Sprache und Bild)	+ (Parallelsierung von Sprache und Bild)
<b>Werbesprache</b>		
Direkte Anrede	+ (Siezen)	+ (Duzen)
Schlüsselwörter	+ ( <i>Vertrauen, Leistung, neu, wohl-, Spitzen-</i> )	+ ( <i>luottamus, uusi, edullinen, huippu-</i> )
Rhetorische Figuren	+ (Synekdoche, Dreierfigur, Alliteration)	+ (Metapher, Vergleich, Alliteration, Synekdoche)

Tabelle 2 :Vergleich der Werbeanzeigen von Lufthansa und Finnair



Wie in Tabelle 2 gezeigt wird, verwenden Lufthansa und Finnair teilweise ähnliche und teilweise unterschiedliche Werbestrategien. In der linken Spalte stehen verschiedene analysierte Aspekte. In der mittleren Spalte sieht man, wie in der Anzeigenwerbung von Lufthansa für Dienstleistungen geworben wird, während die Werbestrategien von Finnair in der rechten Spalte vorgestellt werden. Ein Pluszeichen (+) bedeutet, dass es um Ähnlichkeiten zwischen Lufthansa und Finnair geht, während ein Minuszeichen (–) auf Unterschiede hinweist.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass es mehr Ähnlichkeiten als Unterschiede gibt. In erster Linie handelt es sich um Low-Involvement-Werbung. Die Werbeanzeigen von Lufthansa und Finnair kommunizieren hauptsächlich visuell und versuchen, an die Gefühle des Rezipienten zu appellieren. Die visuelle Botschaft wird in Schlagzeilen paraphrasiert und es gibt keine längeren Fließtexte mit Zwischentiteln. Die einzige Werbeanzeige, die eher unter High-Involvement-Werbung kategorisiert werden kann, ist die Werbeanzeige „Zum Thema Fliegen und Umwelt“. Da kommuniziert Lufthansa in erster Linie mit längeren Fließtexten und versucht, an den Verstand des Rezipienten zu appellieren und Information zu vermitteln. Als ein übergreifendes Werbeziel kann also Imagebildung gesehen werden, weil Lufthansa und Finnair Erhaltungs- und Stabilisierungswerbung kombinieren. Man kann sagen, dass es um strategisch langfristige Werbung (siehe Kapitel 3.3) geht. Nur die Werbeanzeigen „Ein weltweites Streckennetz, das ständig erweitert wird“, „Der Airbus A380 ist da!“ und „Ping Pong! On messutarjousten aika“ können unter Einführungswerbung kategorisiert werden, weil die Fluggesellschaften da einen neuen Flugzeugtyp und neue Reiseziele vorstellen. Statt vieler Produkt- oder Dienstleistungsinformationen liegt das Hauptgewicht auch in diesen Anzeigen auf der Vermittlung von positiven Vorstellungen durch Wörter und Bilder.

Statt Produkte werben Fluggesellschaften für Dienstleistungen. Es ist interessant, dass diese Dienstleistungen als „Produkte“ von Lufthansa in den Anzeigen „Pioniergeist“ und „Früher Feierabend“ bezeichnet werden. In den meisten Werbeanzeigen werden keine konkreten Produkte wie Flugzeuge oder Flugscheine abgebildet. Eine Ausnahme ist die Anzeige „Der Airbus A380 ist da!“. In den Anzeigen „Pioniergeist“, „Zum Thema Fliegen und Umwelt“, „50 Jahre Lufthansa“ und „Näiden luukkujen avaamisessa ei kannata viivytellä“ können Teile der Flugzeuge im Hintergrund

gesehen werden. Statt Produktabbildungen werden z.B. anonyme Fluggäste, Tiere, Nationalsportarten und Volkshelden thematisiert.

Wie in Kapitel 4.2 erwähnt wurde, ist die Darstellung einer Person, die Zufriedenheit ausstrahlt, ein beliebtes Bildmotiv in Deutschland. Die Darstellung einer Person scheint ein populäres Bildmotiv auch in der Werbung von Lufthansa zu sein. Man sieht anonyme Fluggäste wie Kinder und Geschäftsreisende, die lächeln und zufrieden aussehen. Mit diesen Schlüsselbildern will Lufthansa positive Vorstellungen vermitteln und zeigen, dass sie sich um die individuellen Bedürfnisse und das Wohlfühlen der einzelnen Kunden kümmert. Eine Ausnahme ist die Anzeige „Unsere Elf bis ins Finale begleitet“, da die deutsche Fußballnationalmannschaft abgebildet ist. Der Zweck dieser Anzeige ist es, die emotionale Bindung mit der nationalen Fluggesellschaft zu stärken.

In den Werbeanzeigen von Finnair sieht man keine anonymen Fluggäste, sondern andere Bildmotive wie Tiere. Der süße Pandabär und das kleine Rentier-Baby wecken positive Emotionen bei vielen Menschen. Die kleine Ameise funktioniert als Symbol für harte Arbeit und hohe Arbeitsmoral, die in Finnland geschätzt werden. Die Ameise verstärkt die Stereotypen von fleißigen Finnen (siehe Kapitel 6.3). Andere zentrale Bildmotive sind Volkshelden wie der Speerwerfer Seppo Rätty und die finnische Eishockeymannschaft, die das Zusammengehörigkeitsgefühl der Nation stärken. Es scheint, dass Volkshelden auch in Werbespots von Finnair auftauchen, denn ein beliebter finnischer Hip-Hop-Musiker, Jare Tiihonen (Cheek), tritt in einem Werbespot von Finnair aus dem Jahr 2014 auf (siehe Internetquelle 32). In den Werbeanzeigen von Finnair kommen mehrere finnische Kultursymbole wie der Weihnachtsmann, die Sauna, die mit Schnee bedeckten Bäume und ein Rentier vor. Diese Symbole stärken die emotionale Bindung zwischen der nationalen Fluggesellschaft und den finnischen Staatsbürgern.

Anders als Billigfluggesellschaften haben traditionelle Fluggesellschaften eine lange Geschichte hinter sich. In den Anzeigen „50 Jahre Lufthansa“ und „Jo 80 vuotta tähtenä pohjoisilla taivailla“ präsentieren Lufthansa und Finnair sich als innovative Fluggesellschaften, die eine lange Tradition haben. Andere gemeinsame Werte sind Nationalität, Internationalität, Sicherheit, Qualität, Wohlfühlen, Vielseitigkeit und Zuverlässigkeit. Lufthansa will sich zusätzlich als eine umweltfreundliche und flexible Fluggesellschaft präsentieren. Überraschenderweise werden auch Flugpreise

in den Werbeanzeigen von Finnair erwähnt, obwohl sie deutlich höher als die Flugpreise der Billigfluggesellschaften sind. Die finnische Online-Wirtschaftszeitung Taloussanommat schrieb am 7.6.2011 (siehe Internetquelle 33), dass Finnen gerne Informationen über die Preise der Produkte und Dienstleistungen, Sonderangebote und Produkteigenschaften erhalten.

Was die Kultur betrifft, kann man sagen, dass besonders Finnair mit kulturgebundenen Strategien wirbt, die in ihrer jetzigen Form kaum interkulturell zu standardisieren wären, weil vor allem Bilder selten interkulturell übertragbar sind. Es lohnt sich wahrscheinlich nicht, in Indonesien mit Ameisen oder in China mit Sauna als Zuhause zu werben.

Alles in allem kann man sagen, dass die Werbeanzeigen von Lufthansa viel sachlicher und damit vielleicht auch uninteressanter und langweiliger als die Werbeanzeigen von Finnair sind, was die Stereotypen von sachorientierten, intellektuellen und scharf denkenden Deutschen verstärkt (siehe Kapitel 6.3). Andererseits kann man sagen, dass die Werbeanzeigen von Lufthansa vertrauenerweckender sind, weil sie keine humoristischen Elemente enthalten. Für Fluggesellschaften ist es wichtig, dass sie das Vertrauen der Kunden gewinnen. Flugzeugunglücke und Streiks können den Ruf einer Fluggesellschaft schädigen. Im März 2015 ist Lufthansa in eine Krise wegen des Pilotenstreiks geraten. Außerdem kann die Germanwings-Katastrophe in Südfrankreich (siehe Internetquelle 34) den guten Ruf des Kranichs schädigen.

Die Werbeanzeigen von Lufthansa sind auch leichter übertragbar, was durch die Tatsache erklärt werden kann, dass auf Werbebilder meistens gewöhnliche Menschen mit ihren Bedürfnissen abgebildet sind. Weil Lufthansa zu den größten Fluggesellschaften der Welt gehört und die Frankfurter Allgemeine Zeitung weltweit mehr als Helsingin Sanomat verbreitet wird, können stark kulturgebundene Bilder nicht verwendet werden. Auffallend ist, dass keine deutschen Kultursymbole außer der Fußballnationalmannschaft in den Werbeanzeigen von Lufthansa vorkommen. Deutsche Nationalität wird nicht so viel betont wie die finnische Nationalität. Es ist möglich, dass man weder die deutschen Kultursymbole noch die Nationalfarben Deutschlands hervorheben will, weil die Geschichte des nationalsozialistischen Deutschland dem Nationalgefühl schadet.

---

## 8 Zusammenfassung

Werbung ist ein populäres Thema nicht nur in betriebswirtschaftlichen, sondern auch in sprachwissenschaftlichen Arbeiten. Bisher sind zumindest deutsche und finnische Bierwerbung, Kosmetikwerbeanzeigen und Werbeprospekte von Polar Herzfrequenz-Messgeräten untersucht worden. Die wichtigste Voraussetzung für kontrastive Untersuchungen ist die Kenntnis der Sprache und Kultur der Länder, die miteinander verglichen werden. Daher ist der Vergleich von deutscher und finnischer Werbung besonders interessant für Auslandsgermanisten, die Deutsch als Fremdsprache studieren. Die früheren Untersuchungen haben gezeigt, dass stark mit positiven Vorstellungen geworben wird und dass es einige kulturspezifische Unterschiede zwischen Deutschland und Finnland gibt.

In der vorliegenden Arbeit wurden die Anzeigenwerbung der nationalen Fluggesellschaften Lufthansa und Finnair miteinander verglichen. Die kontrastive Analyse der Werbeanzeigen kann die Ergebnisse der früheren Untersuchungen bestätigen. Zusammenfassend kann man feststellen, dass Lufthansa und Finnair teilweise ähnliche und teilweise unterschiedliche Werbestrategien verwenden, die auch kulturgebunden sind. Weil nationale Fluggesellschaften ganz andere Werbestrategien als Billigfluggesellschaften einsetzen müssen, entstand zusätzlich die Frage, mit welchen Mitteln Lufthansa und Finnair versuchen, ihre führende Position im Wettbewerb zu halten. Wie die Analyse zeigt, geht es in erster Linie um Imagebildung. Weil nicht für konkrete Produkte wie Bierflaschen, Wimperntusche oder Herzfrequenz-Messgeräte, sondern für Dienstleistungen geworben wird, sieht man keine Produktabbildungen. Zentrale Bildmotive in den Werbeanzeigen von Lufthansa sind verschiedene Fluggäste, die zufrieden aussehen, während Tiere und finnische Kultursymbole in den Werbeanzeigen von Finnair häufig vorkommen. Ein gemeinsames Bildmotiv ist die Darstellung von Volkshelden. Etwas überraschend ist, dass die Flugpreise, die deutlich höher als die Flugpreise der Billigfluggesellschaften sind, eine zentrale Rolle in den Werbeanzeigen von Finnair spielen. Normalerweise werden die niedrigen Flugpreise in der Werbung von Billigfliegern hervorgehoben, während nationale Fluggesellschaften andere Werte betonen. Sowohl Lufthansa als auch Finnair präsentieren sich als vielseitige Fluggesellschaften, die von hoher Qualität sind und sich um das Wohlfühlen der Kunden kümmern. Die Vielfalt von

---

Reisezielen weist darauf hin, dass Lufthansa und Finnair große und internationale Fluggesellschaften sind. Die langjährige Erfahrung und das Vertrauen der Kunden zeigen, dass sie auch in den Herzen ihrer Heimatländern gelandet sind.

Wollte man die Anzeigenwerbung der nationalen Fluggesellschaften weiter untersuchen, könnte man Material aus Werbeträgern in verschiedenen Ländern sammeln und analysieren, wie für eine Fluggesellschaft je nach Land geworben wird und inwiefern die gewählten Werbestrategien von einer Kultur zu anderen übertragbar sind. Weil Lufthansa ein großes und internationales Unternehmen ist, das weltweite Streckennetze hat, könnte man untersuchen, wie Lufthansa außerhalb Deutschlands wirbt. Interessant wäre auch zu untersuchen, wie die Werbeanzeigen von Finnair zum Beispiel in Deutschland oder in Asien aussehen.

# Literaturverzeichnis

## Primärliteratur

- Frankfurter Allgemeine Zeitung 26.4.2005 (Lufthansa 50 Jahre Service)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung 104/2008 (Ein weltweites Streckennetz)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung 151/2008 (Unsere Elf bis ins Finale begleitet)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung 266/2008 (Zum Thema Fliegen und Umwelt)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung 198/2009 (Früher Feierabend)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung 236/2009 (Pioniergeist)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung 114/2010 (Der Airbus A380 ist da)
- Helsingin Sanomat 1.11.2003 (Jo 80 vuotta tähtenä pohjoisilla taivailla)
- Helsingin Sanomat 23.5.2004 (Jotta loma ei kävisi työstä)
- Helsingin Sanomat 16.1.2005 (Ping, pong! On messutarjousten aika)
- Helsingin Sanomat 12.5.2007 (Kaikki lentävät Finnairilla – paitsi Rädyn Seppo)
- Helsingin Sanomat 14.11.2007 (Näiden luukkujen avaamisessa ei kannata viivytellä)
- Helsingin Sanomat 1.3.2009 (Kuin toinen koti)
- Helsingin Sanomat 17.5.2011 (Kiitos leijonat)

## Sekundärliteratur

- Alasuutari, Pertti (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere, Vastapaino.
- Barthes, Roland (1981) *Elements of Semiology*. New York, Hill and Wang.
- Baumgart, Manuela (1992), *Die Sprache der Anzeigenwerbung : eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg : Physica-Verlag.
- Bendel, Sylvia (1998), *Werbeanzeigen von 1622–1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Tübingen: Niemeyer. (zitiert nach Janich 2010).
- Björkqvall, Anders (2009) *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Bley, Katja & Büermann, Thomas (2007), “Business Processes and IT Solutions in the Low Fare Environment”. In: Groß, Sven & Schröder, Alexander (Hrsg.)

- 
- (2007) *Handbook of Low Cost Airlines. Strategies, Business Processes and Market Environment*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 51–77.
- Brinker, Klaus (1997), *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 4. Auflage. Berlin: Schmidt.
- Bucher, Hans-Jürgen (2011), „Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität“. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Stöckl, Hartmut (Hrsg.) (2011), *Bildlinguistik : Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt, 123–151.
- Buggisch, Bettina (2008), „Nahrungsmittelwerbung und Kulturspezifika. Ein interkultureller Vergleich“. In: Held & Bendel (Hrsg.) (2008), *Werbung – Grenzenlos: Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt am Main: Lang, 94–110.
- Cento, Alessandro (2009), *The Airline industry. Challenges in the 21st century*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Doganis, Rigas (2002), *Flying off course. The Economics of International Airlines*. London: Routledge.
- Duden Bd. 7 (2007), *Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache*. Mannheim : Dudenverlag.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998), *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Flouris, Triant & Oswald, Sharon (2006), *Designing and Executing Strategy in Aviation Management*. Hampshire: Ashgate.
- Franzen, Giep (1994), *Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research*. Oxfordshire: NTC Publications. (zitiert nach Vesalainen 2001).
- Götz, Dieter & Haensch, Günther & Wellmann, Hans (Hrsg.) (2010) *Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. Neubearbeitung*. Berlin und München: Langenscheidt.
- Hansen, Klaus P. (2000), *Kultur und Kulturwissenschaft, eine Einführung*. Tübingen: A. Francke Verlag.
- Held, Gudrun & Bendel, Sylvia (Hrsg.) (2008), *Werbung – Grenzenlos: Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt am Main: Lang.

- 
- Hemmi, Maria (1994) „*Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben*“.  
*Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Bern: u.a. (Lang). (=Zürcher germanistische Studien 41).
- Hunter, Laurie (2006), Low Cost Airlines. Business Model and Employment Relations. *European Management Journal*, 24 (5), 315-321.
- Janich, Nina (2010), *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (1996), *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Krieg, Ulrike (2005), *Wortbildungsstrategien in der Werbung*. Hamburg: Buske.
- Kroeber-Riel, Werner (1996), *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Kynäslahti, Heikki; Kupiainen, Reijo & Lehtonen, Miika (Hrsg.) (2007), *Näkökulmia mediakasvatukseen*. Helsinki: Mediakasvatusseura ry.
- Mazza Moneta, Elisabetta (2000), *Deutsche und Italiener. Der Einfluss von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Piitulainen, Marja-Leena (2006): „Von Grammatik und Wortschatz bis zu Textsorten und Kulturunterschieden. Eine Übersicht zum Sprach- und Kommunikationsvergleich Finnisch-Deutsch“. In: Hartmut E. H. Lenk (Hrsg.) *Finnland. Vom unbekannten Partner zum Vorbild Europas?* Landau.
- Römer, Ruth (1968), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf : Pädagogischer Verlag Schwann.
- Seppänen, Janne (2001), *Katseen voima – Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Schweiger, Günter & Schrattenecker, Gertraud (<sup>4</sup>1995), *Werbung. Eine Einführung*. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart/Jena: Fischer. (zitiert nach Janich 2010).
- Swietlik, Malgorzata (2008), *Anglizismen in der deutschen Fernsehwerbung*. Universität Koblenz-Landau.
- Urban, Dieter (1989) *Text-design: Textgestaltung für die sprachliche und bildliche Kommunikation*. München: Bruckmann.



- Vesalainen, Marjo (2001), *Prospektwerbung : Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Frankfurt am Main: Lang.
- Waern, Yvonne; Pettersson, Rune & Svensson, Gary (2004). *Bild och föreställning – om visuell retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Zielke, Achim (1991), *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler Centaurus. (zitiert nach Janich 2010).

### **Zeitungsartikel**

- Anttila, Pekka (2007) "Lentoliittoumat kalastelevat kumppaneita". *Suomen Kuvalehti*, Nro 5/2007.
- Kettunen, Niko (2012) "Työn raskaan raatajat?" *Helsingin Sanomat*, 15.4.2012, E2

### **Internetquellen**

- Internetquelle 1: <http://www.lufthansagroup.com/unternehmen/geschichte/1990er-jahre.html> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 2: [http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_1.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_1.html) (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 3: <http://www.taloussanomat.fi/politiikka/2012/02/09/hautala-yllellevaltio-voi-luopua-enemmistosta-finnairissa/201222851/12> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 4: [http://yle.fi/uutiset/ryanair\\_vahentaa\\_puolet\\_suomen\\_lennoista/6255094](http://yle.fi/uutiset/ryanair_vahentaa_puolet_suomen_lennoista/6255094) (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 5: <http://www.ryanair.com/en> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 6: <http://konzern.lufthansa.com/de/unternehmen/unternehmensprofil.html> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 7: <http://www.staralliance.com/de/about/> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 8: <http://dtj-online.de/wettbewerb-fluggesellschaften-lufthansa-thy-emirates-17070> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 9: [http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_1.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_1.html) (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 10: <http://de.oneworld.com/> (gelesen am 23.3.2015)

- 
- Internetquelle 11: [http://www.welt.de/welt\\_print/article975247/Finnair-konzentriert-sich-auf-Asien.html](http://www.welt.de/welt_print/article975247/Finnair-konzentriert-sich-auf-Asien.html) (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 12: <http://www.finnair.com/fi/fi/finnair-plus/what-is-finnair-plus> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 13: <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/homepage?l=de&cid=18002> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 14: <http://sek.fi/?q=finnair> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 15: [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Kolle-Rebbe-gewinnt-Lufthansa--Kampagne-mit-neuem-Claim-startet-im-Maerz-2012\\_104640.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Kolle-Rebbe-gewinnt-Lufthansa--Kampagne-mit-neuem-Claim-startet-im-Maerz-2012_104640.html) (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 16: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/zusatznutzen/zusatznutzen.htm> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 17: <http://www.nationalstereotype.com/55-nations-stereotypes-that-will-ruin-or-make-your-day/> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 18: <http://www.welt.de/reise/article115909816/Turkish-Airlines-verbietet-auffaelliges-Make-up.html> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 19: <http://verlag.faz.net/mehr-ueber-die-f-a-z/ueber-uns/portrait-die-frankfurter-allgemeine-zeitung-11090906.html> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 20: <http://www.faz.net/dynamic/wb/10gruende/> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 21: <http://www.faz.net/dynamic/download/aboutus/FAZ-Imagebroschuere.pdf> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 22: <http://www.sanoma.com/fi/tama-sanoma> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 23: <http://www.zeit.de/reisen/2011-10/serie-kraniche/seite-2> (gelesen am 23.11.2011)
- Internetquelle 24: <http://sport.lufthansa.com/de.html> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 25: <http://a380.lufthansa.com/TAKEPART/#/DE/EN/HOME> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 26: <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/auto-verkehr/super-constellation-die-schoenste-am-himmel-1640407.html> (gelesen am 23.3.2015)
- Internetquelle 27: <https://www.youtube.com/watch?v=6p4Lfrx-BaA> (gesehen am 23.3.2015)

---

Internetquelle 28: <http://www.finnair.com/DE/DE/destinations/asia-pacific>  
(gelesen am 23.3.2015)

Internetquelle 29: [https://www.youtube.com/watch?v=18sbJTfD\\_-U](https://www.youtube.com/watch?v=18sbJTfD_-U)  
(gesehen am 23.3.2015)

Internetquelle 30: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/02/25/finnairin-md-11-lentokoneet>  
(gelesen am 24.3.2015)

Internetquelle 31: [http://www.finnairgroup.com/media/media\\_7.html?](http://www.finnairgroup.com/media/media_7.html?Id=1129011407.html)  
[Id=1129011407.html](http://www.finnairgroup.com/media/media_7.html?Id=1129011407.html) (gelesen am 24.3.2015)

Internetquelle 32: <https://www.youtube.com/watch?v=QCAehuMMZQY> (gesehen am  
25.3.2015)

Internetquelle 33: [http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2011/06/07/kikkaileva-](http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2011/06/07/kikkaileva-mainonta-ei-uppoa-suomalaiseen/20118037/135)  
[mainonta-ei-uppoa-suomalaiseen/20118037/135](http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2011/06/07/kikkaileva-mainonta-ei-uppoa-suomalaiseen/20118037/135) (gelesen am 26.3.2015)

Internetquelle 34: [http://www.zeit.de/mobilitaet/2015-03/lufthansa-germanwings-](http://www.zeit.de/mobilitaet/2015-03/lufthansa-germanwings-konzernumbau-eurowings)  
[konzernumbau-eurowings](http://www.zeit.de/mobilitaet/2015-03/lufthansa-germanwings-konzernumbau-eurowings) (gelesen am 27.3.2015)